

Catarina Sofia Soares

REESTRUTURAÇÃO DA MARCA NXT MANAGEMENT

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2018

Declaração de honra

Eu, Catarina Sofia Soares abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 161240009, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 11/04/2018

AGRADECIMENTOS

Nesta fase final do meu Mestrado em Direção Comercial e Marketing não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram em todo o meu percurso académico, a todos os meus colegas, os meus professores e um especial agradecimento à minha orientadora, Doutora Cristina Cunha, por todos os conhecimentos que me transmitiu e por todo o apoio.

Um grande agradecimento à empresa que me recebeu para a realização do meu estágio curricular, a NXT Management, a todas as pessoas que me acolheram de braços abertos e, em particular, à minha tutora Thais Ribeiro pela oportunidade proporcionada, toda a disponibilidade e acompanhamento nesta fase da minha vida.

Por fim, o meu maior e mais sincero agradecimento aos meus pais, por me permitirem todas estas conquistas, estou-vos eternamente grata.

RESUMO

A NXT Management, é uma marca que apresentou recentemente uma reestruturação da identidade e à qual procurei dar um contributo, na área do *marketing*, ao longo dos três meses em que decorreu o meu estágio curricular.

De modo a conseguir atingir esse objetivo, mantive como linha de orientação a ideologia de Aaker (1995), que apresenta cinco dimensões responsáveis pelo valor de uma marca, a designarem – lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa.

Todas as ações foram pensadas para desenvolver a lealdade entre a agência e os seus agenciados, partindo do princípio que estes espelham o trabalho da agência.

Tentando proporcionar todas as ferramentas possíveis a esta empresa, propus um plano de *marketing*, para tornar a marca mais sólida perante o mercado, propus ainda um manual de normas gráficas com todos os componentes necessários para que esta se destaque.

Estes dois elementos, bem como todos os outros contributos que levei a esta empresa, revelaram ser necessários e acabaram por se complementar entre si. Apesar de nem todos terem sido postos em prática, acredito na sua capacidade de sucesso e todos eles se apresentam capazes de serem utilizados. Ficaram ainda reunidas diversas informações, quer da empresa, quer do seu ambiente externo, que demonstram ser relevantes para o trabalho futuro da empresa.

Numa empresa que revela estar a par das novas tendências, fez todo o sentido dar maior evidência ao *marketing* digital, até porque este demonstrou ser o melhor método para alcançar o público, bem como, o que exige menor investimento.

Palavras-chave: NXT Management, Plano de *Marketing*, *Marketing* Digital, Redes Sociais, Gestão de Marca

ABSTRACT

NXT Management is a brand that recently presented a rebranding and I tried to make my contribution in the marketing department during three months of internship.

On behalf to achieve my goals, I followed, as guide line, Aaker's (1995) ideology, that presents five responsible dimensions for the brand value, designated by – brand loyalty, brand notoriety, perceived quality, brand associations and other company assets.

Every actions were thought to develop the loyalty between the agency and their associated, starting from the first that they reflect the work from the agency.

Trying to give all the tools to this company, I proposed a marketing plan, to make the brand more solid to the market. I also proposed a graphic's manual with all the necessary components to make this brand stand out.

These two elements, as all the others contributions that I carried on to this company, revealed to be necessary and eventually complemented each other. Although not all have been put into practice, I believe in its ability to succeed and all appear capable to be used. Several informations were gathered, both from the company and from its external environment, which prove to be relevant to the future work of the company.

In a company that reveals itself to be abreast of new trends, it made sense to give greater evidence to digital marketing, because it proved to be the best method to reach the public, as well the one that requires less investment.

Key words: NXT Management, Marketing Plan, Digital Marketing, Social, Brand Management

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	vi
ÍNDICE DE QUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
I- INTRODUÇÃO	1
II - DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....	2
II.1. Diagnóstico da empresa	2
II.2. Identificação da problemática	2
II.3. Contributo para a empresa	3
II.4. As funções no estágio	3
III. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	5
III.1. A marca	5
III.2. A importância de um plano de <i>marketing</i>	8
III.2.1. Missão, visão e valores	10
III.2.2. Análise SWOT	11
III.3. Evolução do <i>marketing</i>	11
III.4. <i>Marketing</i> digital	12
III.4.1. As principais estratégias - SEO, <i>Inbound Marketing</i> e <i>Marketing</i> de conteúdo	15
IV. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	17
IV.1. Plano de <i>Marketing</i>	18
IV.1.1. Sumário Executivo	19
IV.1.2. Análise Ambiental	19
IV.1.3. Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	33
IV.1.4. Definição de Objetivos	34
IV.1.5. Estratégia de <i>Marketing</i>	35
IV.1.6. Implementação - Plano de Ação	38
IV.1.7. Avaliação e Controlo	43

IV.2. Manual de Normas Gráficas	45
IV.2.1. A Marca.....	46
IV.2.2 Departamento digital	51
IV.2.3. Apresentações da agência	52
V. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	57
VI. CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
WEBGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	65
Anexo I – Plano de Marketing	66
Anexo II – Manual de Normas Gráficas	86
Anexo III - Inquérito por questionário - interno	100
Anexo IV - Inquérito por questionário - externo	103
Anexo V - Newsletter Geral da NXT Management - Setembro	108
Anexo VI - Newsletter do Departamento Digital da NXT Management - Outubro.....	109
Anexo VII - Newsletter do Departamento Digital da NXT Management – Dezembro	110
Anexo VIII – Brindes	111
Anexo IX – Imagens editadas para divulgação nos aniversários	112
Anexo X – Frases para divulgação no Instagram	115
Anexo XI – Apresentação geral em <i>pdf</i>	116
Anexo XII – Apresentação geral em <i>jpeg</i>	121
Anexo XIII – Apresentação do Departamento Digital em <i>jpeg</i>	122
Anexo XIV – Apresentação do Departamento Digital em <i>pdf</i>	123

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

CRO - *Conversion Rate Optimization*

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Atividades desenvolvidas, metodologia e competências utilizadas....	17
Quadro 2 – Agências de modelos concorrentes.....	26
Quadro 3 – Categorias de concorrentes da NXT Management.....	27
Quadro 4 – Análise da presença dos concorrentes nas redes sociais.....	28
Quadro 5 – Análise SWOT.....	34
Quadro 6 – Cronograma de ações.....	42
Quadro 7 – Orçamento de <i>marketing</i>	43
Quadro 8 – Avaliação e controlo das ações.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Tendência de pesquisa do termo “ <i>marketing</i> digital”	13
Figura 2 – Organigrama da NXT Management.....	22
Figura 3 – Processo de comunicação entre a agência e o cliente.....	25
Figura 4 – Sugestões do Google quando pesquisado o termo “agência de modelos”	27
Figura 5 – Mapa de posicionamento.....	29
Figura 6 – Tendência de pesquisa do termo “ <i>influencers</i> ”.....	30
Figura 7 – Tendência de pesquisa dos termos “agência de <i>influencers</i> ”.....	31
Figura 8 – Logótipo principal da NXT Management.....	46
Figura 9 – Logótipo secundário da NXT Management.....	46
Figura 10 – Margem de segurança do logótipo.....	47
Figura 11 – Dimensões mínimas.....	47
Figura 12 – Cores e versões do logótipo.....	48
Figura 13 – Logótipo em fundos fotográficos.....	48
Figura 14 – Utilizações incorretas do logótipo.....	49
Figura 15 – Tipografia do logótipo.....	49
Figura 16 – Tipografia geral.....	50
Figura 17 – Assinatura no <i>e-mail</i>	51
Figura 18 – Logótipo do departamento digital.....	51
Figura 19 - Aplicação do logótipo do departamento digital.....	52
Figura 20 – Apresentação geral em <i>pdf</i>	53
Figura 21 – Apresentação geral em <i>jpeg</i>	54
Figura 22 – Apresentação do departamento digital.....	55
Figura 23 – Utilização de símbolos.....	56
Figura 24 – Textos sob imagens.....	56

I- INTRODUÇÃO

Como aluna do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), foi-me dada a opção de escolha entre a realização de uma dissertação, um projeto ou um estágio curricular.

Após reconhecer a importância de pôr em prática todos os elementos aprendidos até então, bem como a experiência que se adquire e os conhecimentos extra que só são possíveis quando se está perante situações reais, optei pela realização de um estágio curricular.

Ao longo do curso de mestrado, foi possível perceber que a área do *marketing* era aquela em que melhor me enquadrava e, aliado a isso, surgiu a hipótese de realizar o estágio na empresa NXT Management, empresa que tem vindo a reconhecer a importância desta área para o seu crescimento e que aposta nas novas tendências da comunicação. Assim sendo, estavam reunidas as condições necessárias para o sucesso da realização do meu estágio curricular.

Esta é uma agência que demonstra estar a par das necessidades do mercado e procura ser pioneira com os seus novos projetos, demonstrando assim, a relevância que este estágio trará para o início do meu percurso profissional.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro partes. Inicialmente (primeiro ponto) é abordada a situação atual da empresa onde decorreu o estágio, bem como as funções exercidas.

A segunda parte incide nos fundamentos do *marketing*, na sua evolução até ao momento atual, e a importância do mesmo para esta empresa.

Na terceira parte, são apresentados os contributos deste estágio para a empresa, as respetivas metodologias e competências aplicadas, dando maior relevância ao plano de marketing concebido para a empresa NXT Management e ao Manual de Normas Gráficas. Finalizamos o relatório com uma reflexão, autoavaliação das atividades desenvolvidas enquanto estagiária e as devidas conclusões.

II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo apresenta uma breve abordagem à situação atual da empresa, com o objetivo de identificar uma problemática. Após a sua identificação, será feita uma ponderação sobre como poderei solucionar esta questão, os contributos que poderei levar à empresa e ainda as competências que poderei desenvolver no decorrer do estágio curricular.

Ainda neste capítulo, serão apresentadas as funções que me foram atribuídas no início deste estágio.

II.1. Diagnóstico da empresa

A empresa NXT Management é uma agência que tem como principal objetivo gerir a carreira de pessoas em diversas áreas, nomeadamente, modelos, atores, talentos e *digital influencers*. Esta empresa tem procurado abraçar novos projetos e realizou recentemente uma reestruturação à sua imagem. Para além da sede em Lisboa, e de forma a conseguir dar resposta a um maior número de agenciados e clientes, inaugurou recentemente um escritório no Porto. Define-se como sendo ambiciosa e procura sempre melhorar os seus serviços.

Esta é uma empresa de prestações de serviço, que se insere no setor publicitário, uma vez que, é este, o que exerce maior relevância na sua atividade comercial. O fluxo de trabalho da agência depende do estado atual deste setor, dado que, em grande maioria, os agenciados são requisitados para trabalhos de cariz comercial/publicitário.

II.2. Identificação da problemática

Tal como referido no ponto anterior, esta, trata-se de uma empresa com uma enorme ambição, no entanto, o fluxo de trabalho recebido pela agência põe em causa os novos projetos, deixando de ser possível alcançar novos objetivos.

Recentemente, a empresa passou por uma mudança de identidade visual e, ao passar por estas alterações, torna-se essencial que as suas ações sejam antecipadamente planeadas e estruturadas de modo claro e sucinto. Apenas desta forma será possível transmitir uma imagem de organização, orientação e, conseqüente, confiança perante os agenciados, os clientes e os parceiros envolvidos.

Posto isto, tornou-se possível identificar as necessidades atuais, dando-me a oportunidade de intervir e contribuir para uma correta reestruturação da marca. Atualmente, a marca apresenta alguns elementos em falta, tais como: visão, missão e valores; regras de utilização do logótipo; apresentações da agência; conteúdo gráfico e uma estratégia orientada para objetivos.

De facto, a inexistência de uma estratégia cria vulnerabilidade na empresa porque os colaboradores não seguem as mesmas ideologias e, além disso, é posta em causa a comunicação interna e externa da mesma.

II.3. Contributo para a empresa

Com base no que foi lecionado nos primeiros dois semestres do mestrado - Direção Comercial e Marketing - acredito que as competências adquiridas constituíram-se como uma mais-valia para a empresa onde realizei o meu estágio.

O meu foco de aprendizagem esteve mais centrado na área do *Marketing*. Assim sendo, na execução do estágio e respetivo relatório, será dada maior relevância a algumas unidades curriculares desta área.

O facto de nos ter sido solicitada a execução de um plano de marketing na unidade curricular de Estratégia de Marketing, facilitou a aprendizagem, o desenvolvimento de capacidades e a aquisição desta competência que se revelou extremamente útil na realização do plano de marketing, um dos meus contributos para a empresa.

Outra unidade curricular que não posso deixar de referir é a de Gestão da Marca. A realização de um Manual de Normas Gráficas para a agência, durante o estágio, foi conseguida através da aprendizagem dos conceitos essenciais abordados nesta disciplina que muito contribuíram para o resultado final deste trabalho.

Além de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado, considero que estes foram complementados com a Licenciatura em Design. Na verdade, um plano de *marketing* exige sempre uma vertente criativa aliada à elaboração de conteúdos para a execução das ações de *marketing*.

II.4. As funções no estágio

A priori foram definidas pela tutora Thais Ribeiro, as seguintes tarefas:

- Acompanhamento comercial - gestão de redes sociais e plataformas digitais da empresa;
- Apoio e acompanhamento na elaboração e implementação do plano e ações de marketing *online* e *offline*;
- Apoio na criação e gestão de campanhas em vários canais/produzir conteúdos e analisar a sua *performance*, deteção de oportunidades de comunicação, acompanhamento de ações de comunicação e relações públicas;
- Criação de conteúdos gráficos;
- Análise de estatísticas;
- Contacto com fornecedores e parceiros, pedidos de orçamentos e envio de materiais para produção;
- Gestão de bases de dados e apoio ao envio de comunicação para clientes;
- Apoio em tarefas administrativas;
- Contactos para angariação de novos contactos e clientes.

III. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A realização deste relatório é suportada pelo enquadramento técnico e científico presente neste capítulo. Sendo o título deste relatório, a “Reestruturação da marca NXT Management”, é de extrema relevância abordar o conceito “marca”, assim como os seus componentes.

Sabendo ainda que, será abordada a área do *marketing*, aqui será definida a sua utilidade para uma empresa, bem como os respetivos contributos de um plano de *marketing*. Será também analisada a evolução desta área até ao momento atual e quais as tendências e metodologias a ter em consideração.

III.1. A marca

Segundo o dicionário da *American Marketing Associations* (AMA) (2018 :18), o conceito “marca” é descrito como sendo “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas”, de forma semelhante, Kapferer (1998), apresentou uma série de elementos que considerou fundamentais para uma marca, sendo eles: um símbolo (emblemas, cores, formas, embalagens e design); uma palavra (nome da marca); um objeto (produto e serviço) e um conceito (o seu significado). Contudo, Tavares (2016), refere que ainda não existe consenso relativamente à definição deste conceito. Prossegue afirmando que este, tem vindo a ser utilizado de forma ambígua e imprecisa, e justifica a ausência de um corpo teórico através dos seguintes problemas:

- diversidade da terminologia;
- visões diferentes sobre a razão de ser da marca;
- falha na distinção entre os elementos integrantes na marca e os que são considerados no processo de gestão;
- desacordo nos objetivos da gestão da marca;
- falta de investigação;
- teoria baseada na realidades das grandes empresas.

O autor conclui referindo que, não obstante este conceito estar a receber uma grande atenção por parte da literatura do *marketing*, ainda existe um enorme desafio a enfrentar (Tavares, 2016).

A definição deste conceito começou a ser pensada por Gardner e Levy (1955), sendo eles os autores do conceito “imagem de marca”. Nessa altura, a marca foi identificada como um símbolo, que incluía os motivos, os sentimentos, a lógica e as atitudes dos consumidores.

Posteriormente, a literatura da marca deixou de se focar na “imagem de marca”, e passou a centrar-se na “identidade da marca”, uma vez que “a imagem se focaliza nas percepções dos consumidores relativas à diferenciação da marca, a identidade está essencialmente preocupada com a forma como os gestores e os empregados tornam uma empresa singular” (Tavares 2016: 5). De igual modo, Ambler (1996), determinou que a marca surgia da combinação do produto, com as suas associações e ainda, a sua identidade. Uncles (1997) identificou três estados da marca, sendo eles: “a marca dentro da empresa”; “a marca dentro da mente do consumidor” e “a marca no mercado”.

Um dos estados a ter em consideração é aquele que relaciona a marca à empresa, uma vez que, segundo Tavares (2016: 9), esta contribui “ para que exista uma focalização estratégica para um posicionamento claro (...) e um maior compromisso dos colaboradores”. Acrescenta ainda como vantagens, uma orientação clara para os funcionários, uma focalização coerente na carteira de produtos e o facto de permitir comunicar uma mensagem consistente para todo o público envolvente. Deste modo, Knox (1994) defende que o valor que a marca da empresa oferece aos consumidores, ultrapassa qualquer identidade das marcas como sendo individuais.

Deve existir, portanto, uma distinção entre a marca e o produto/serviço da empresa. King (1973) distingue-os afirmando que “um produto é algo que é produzido numa fábrica; uma marca é algo que é adquirido por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ser rapidamente ultrapassado; uma marca de sucesso é intemporal”.

Leventhal (1996: 1) apresenta o processo da marca como algo que “engloba os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados por um produto ou serviço”, a este propósito, Tavares (2016) prossegue afirmando que a gestão da marca começa com uma estratégia e uma visão consistente. Seguindo as mesmas ideologias, De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1999), pensam neste processo como sendo um plano

definido pelos gestores da marca que resulta nos consumidores a escolherem marcas que vão ao encontro dos seus valores e necessidades.

Continuando ponderar o processo para a criação de uma marca, é possível considerar ainda, se bem que muito similar, o modelo apresentado por Wood (2000), esta autora define que as marcas são criadas a partir do marketing-mix. Segundo esta, é necessário ter em consideração os desejos dos consumidores e adotar um posicionamento distinto daquele que é o dos concorrentes. Deverá ser o gestor da marca a determinar a sua identidade, assim como a sua força e lealdade. Subsequentemente, quanto maior for a força, maior é a vantagem competitiva.

Para se criar uma marca de sucesso, é necessário ajustar os valores da marca às necessidades emocionais e racionais dos consumidores (Tavares, 2016). Para Light (1997), a marca só terá sucesso se construir uma promessa relevante e que transmita confiança ao consumidor.

Conseguir construir uma marca sólida e bem-sucedida, representa um enorme leque de benefícios para qualquer empresa. Tavares (2016) identificou uma série de mais-valias, sendo elas:

- a capacidade de proporcionar uma identidade;
- vantagem competitiva;
- maior lealdade do consumidor;
- potencial de crescimento de quota de mercado;
- permitir a prática de preços e margens mais elevados;
- resistência a ataques da concorrência;
- favorecimento por parte dos retalhistas;
- credibilidade;
- possibilidade de os clientes perdoarem um erro, caso tenham tido uma experiência positiva anteriormente;
- atração dos melhores empregados;
- eficácia e eficiência da comunicação do *marketing*;
- influencia os líderes de opinião, mercados financeiros e outros *stakeholders*.

Tavares (*op cit.*) identificou doze conceitos fundamentais para o processo de gestão da marca, sendo eles: a visão da marca (futuro desejado); os valores da marca (conjunto de aspetos mais importantes da marca que influenciam o comportamento daqueles que colaboram com a empresa); a liderança da marca (processo através do qual a pessoa responsável pela gestão da marca influencia acontecimentos e comportamentos); organização para a marca (decisões relativas à liderança, à estrutura organizacional e aos processos operacionais); estratégia da marca (comportamento ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações); identidade da marca (associações da marca e representação do seu significado); personalidade da marca (como seria a marca se fosse uma pessoa, reflete como as pessoas se sentem sobre a marca); posicionamento da marca (“localização” ótima da marca nas mentes dos clientes existentes e potenciais); conhecimento da marca (marca na memória dos consumidores e as suas associações); relação da marca (laços contínuos de longo prazo com os seus clientes, distribuidores, fornecedores e outras partes interessadas); capital de marca (a resposta dos clientes ao mesmo produto e serviço se este não tivesse marca) e avaliação da marca (atividades de análise do desempenho corrente e das perspetivas de evolução, das oportunidades de mercado e da concorrência).

III.2. A importância de um plano de *marketing*

A AMA (2013) define o *marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. Por seu turno, Borden (1984) considera que o *marketing* continua a ser uma arte e compara o diretor de *marketing* com um chefe de cozinha, em que ambos precisam de mobilizar criativamente todas as suas atividades de *marketing* para poderem antecipar os interesses de uma empresa a curto e longo prazo.

De acordo com Kotler (2010), o *marketing* torna uma empresa menos vulnerável às crises, uma vez que estas podem ser previstas com antecedência. Tem ainda como característica, a capacidade de superar os concorrentes planeando cuidadosamente os produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, permitindo assim reduzir os problemas da comercialização e do planeamento dos produtos. Na verdade, o planeamento conduz, informa e determina o rumo a seguir.

Um plano de *marketing* procura traçar uma estratégia, estratégia essa que, para Posner (2015), serve para descrever como é que uma empresa pretende comercializar a sua marca, os seus produtos e serviços. Este afirma que o primeiro passo para se conceber uma estratégia é definir os objetivos de *marketing* que a empresa deseja atingir, determinar as principais metas e estabelecer o prazo para que sejam atingidas. Posner (*op. cit.*) prossegue fazendo um resumo dos processos de *marketing* da seguinte forma:

1. Identificação das oportunidades de negócio
2. Desenvolvimento dos produtos e serviços
3. Atração de clientes
4. Retenção de clientes
5. Entrega de valor
6. Atendimento dos pedidos e cumprimentos dos contratos empresariais

Esta já era uma ideologia apresentada por Las Casas (2001), que encarava o plano de *marketing* como forma de estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de *marketing* em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Este autor apresentou outra forma de organizar um plano de *marketing*, constituído por 4 etapas:

- a) Análise (diagnóstico) do ambiente interno e externo da empresa, identificando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças;
- b) Diretrizes da empresa (missão, visão, objetivos, metas, políticas);
- c) Direccionamento das estratégias ou meios que se pretende atingir;
- d) Sistema de controlo e avaliação.

Cobra (1992) refere que uma das qualidades do plano de marketing é a capacidade de identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como obter as posições desejadas nos mercados.

Por seu turno, Ferrell e Hartline (2000) consideram que a estrutura para a realização de um plano de *marketing* deve incluir:

1. Sumário Executivo
2. Análise Ambiental
3. Análise SWOT
4. Metas e Objetivos de *Marketing*

5. Estratégias de *Marketing*
6. Implementação de *Marketing*
7. Avaliação e controlo

Para o plano de *marketing* presente neste relatório, será utilizada a estrutura preconizada por Ferrel e Hartline (2000), uma vez que, apresenta todos os parâmetros necessários para corresponder às necessidades na empresa NXT Management.

Não obstante, todas as reflexões sobre os contributos inerentes a um plano de *marketing* para uma empresa, é de salientar que, por muito bons que sejam os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa, só terão impacto se os destinatários os conhecerem. É neste ponto que o *marketing* entra como uma ferramenta essencial na gestão de uma marca, para fazer chegar ao seu público “por via de uma comunicação que torne evidente aos consumidores que o que vendemos é a resposta para determinada necessidade - incluindo aqueles que nem sequer se tinham apercebido de sentir” (Dionísio e Rodrigues, 2015: 26).

III.2.1. Missão, visão e valores

Para a definição de uma estratégia, é necessário conhecer a visão, valores e missão da empresa. No entanto, e uma vez que estes elementos se encontram em falta na empresa em questão, será proposta a sua inclusão no plano de *marketing*, dando sustentabilidade à ideia inicial da agência, da marca, dos objetivos e das ações a desenvolver.

Para que estes elementos possam ser definidos, inicialmente, é necessário fazer uma distinção entre os mesmos e justificar a sua relevância.

Para a elaboração de uma visão da marca, fez-se recurso à definição de Tavares (2016: 68) que encara este elemento como o “futuro desejado e de um claro sentido de direção para a marca (...) encarada como uma visão de longo prazo (...) deve incluir o que representa/significa/simboliza, (...) os benefícios (...) e os objetivos estratégicos e financeiros”. De forma similar, Kapferer (1998) defende que uma visão deve justificar a existência da marca, a razão de ser e ajudar na orientação da mesma. A este propósito, De Chernatony (2001) acrescenta ainda que uma visão deve ser capaz de integrar um futuro visionado, o propósito da marca e o conjunto de valores.

No que respeita aos valores, estes devem refletir os comportamentos desejáveis de todo o público envolvente da marca, bem como o seu código e as suas crenças

(Tavares, 2016). Por norma, os clientes e os colaboradores que se identificam com os valores de uma marca, são os mais fiéis à mesma. Segundo Fournier (1998), os valores da marca devem ajudar a definir e a construir uma personalidade de marca consistente e marcante, que traduza o que a marca representa.

Por fim, e não menos relevante, a missão de uma marca é encarada como uma consequência da visão (Mosmans, 1995). Uma missão deve referir as necessidades e desejos dos clientes, fornecedores e empregados que a marca pretende servir, bem como as relações a estabelecer, de modo a garantir rentabilidade aos investidores (Tavares, 2016).

III.2.2. Análise SWOT

Uma análise *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) é o ponto de partida para definir qualquer ação de *marketing* ou traçar uma estratégia devidamente fundamentada. Esta tem como base a identificação de quatro pontos, sendo dois deles referentes ao ambiente interno da empresa (forças e fraquezas) e os outros dois referentes ao seu ambiente externo (oportunidades e ameaças). Westwood (1997) define os dois primeiros como referentes à empresa e aos seus produtos/serviços, sendo que os últimos dois referem-se a fatores externos sobre os quais a empresa não tem qualquer tipo de poder ou controlo.

É de extrema relevância conhecer, não só o estado atual da empresa, mas também o meio que a envolve, quais são as oportunidades a ter em conta no mercado em que atua e as ameaças que pode vir a ter, esta consciencialização é necessária para o sucesso de uma estratégia de marketing. Tal como referido por Tavares (2016), este é um instrumento analítico útil por permitir identificar características relevantes, antes de proceder à elaboração de um plano.

III.3. Evolução do *marketing*

A evolução do *marketing* tem sido bastante visível ao longo dos anos. Apesar de todas as suas fases apresentarem focos diferentes, cabe ao *marketeer* decidir qual a fase do *marketing* que melhor corresponde às necessidades da sua empresa.

Inicialmente, o *marketing* surgiu focado no produto, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011: 17) [o automóvel Modelo T de Henry Ford foi o epítome desta estratégia Ford afirmou: “Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser,

desde que seja preto”]. Este é um dos momentos que melhor caracteriza o *Marketing* 1.0, a convicção de que o produto/serviço é o elemento central e que cada cliente deve adaptar-se a ele.

No seguimento desta evolução, surge o *Marketing* 2.0, desta vez, orientado para o cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011: 17-18) afirmam que este [surtiu na presente era da informação, em que a peça principal é a tecnologia da informação (...) e a regra de ouro “o cliente tem sempre razão” funciona bem para a maior parte das empresas].

Esta ideologia do *Marketing* 2.0 não mostrou ser suficientemente completa, dando espaço para o aparecimento do *Marketing* 3.0, que valoriza e vem acrescentar o *marketing* do espírito humano ao marketing emocional. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011: 18) defendem que os *marketeers* passam a ver os “seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos” e as empresas passam a possuir “missões, visões e valores mais relevantes”.

Recentemente este conceito evoluiu surgindo o *Marketing* 4.0. É considerado “uma abordagem de *marketing* que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina o estilo com a substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os *marketeers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do *marketing*” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017: 80).

Nos dias de hoje, existem diversas empresas que ainda praticam o *Marketing* 1.0, o que não significa que esteja errado, desde que, esta ação seja justificada pelo meio em que a empresa se insere (clientes, parceiros e fornecedores), assim como pelo produto/serviço da mesma.

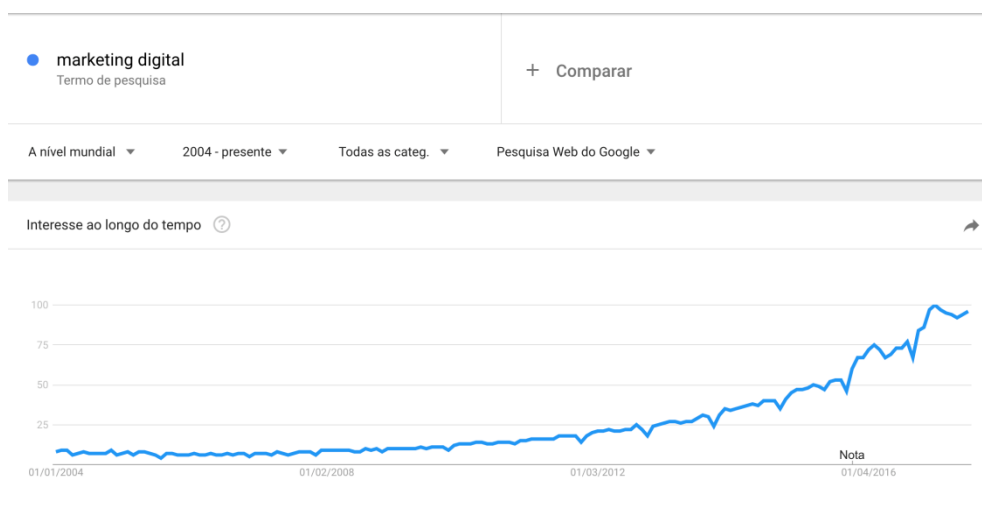
No caso da NXT Management, importa referir que o *Marketing* 4.0 será o que melhor se adequa, uma vez que esta é uma empresa que se promove apenas através de meios digitais e aborda cada cliente de forma única, atendendo, de forma correta às suas necessidades.

III.4. *Marketing* digital

O *marketing* digital tem conquistado o “coração” de inúmeras empresas nos últimos tempos, razão pela qual este termo está bastante presente nos dias de hoje.

Na sequência de realizada uma pesquisa pelo termo “*marketing* digital”, utilizando o Google Trends, tornou-se claro que este fenómeno está a alcançar cada vez mais pessoas, como se pode observar na Figura 1.

FIGURA 1 - Tendência de pesquisa do termo “*marketing* digital”



Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=marketing%20digital>

O *marketing* digital refere-se às atividades que uma empresa realiza *online*, tendo como objetivo marcar presença junto do seu público. É uma forma mais económica de relembrar a identidade de uma marca e a sua finalidade.

O *marketing* digital ganha cada vez mais força com o aumento da utilização da *internet* e com um menor consumo dos meios tradicionais (televisão, revistas, jornais, etc.), assim, a forma mais eficiente de chegar aos consumidores passa pela utilização dos meios digitais.

Esta revolução faz com que o modo como se comunica sofra algumas mudanças. Comunicar com o público passa a ser mais fácil e feito de forma mais direta, isto também permite que seja realizado de modo mais personalizado e, numa era em que os consumidores são vistos como únicos, com características e necessidades diferentes, é fundamental chegar até eles da forma mais acertada possível.

O *marketing* digital elimina uma série de intermediários que existiam no marketing tradicional. Isto permite que cada empresa marque presença de forma imediata e, numa área como o *marketing*, o *timing* é crucial para que uma ação cause o impacto desejado.

O facto de ser uma variante do *marketing* menos dispendiosa faz com que as empresas, ao investirem o mesmo que investiam nos meios tradicionais, obtenham melhores resultados, fazendo com que este “novo *marketing*” ganhe terreno dentro das empresas e do mundo atual.

Uma das suas fortes características é a aproximação que faz a cada cliente, é quase como um “quebrar de barreiras”. As marcas passam a ser vistas como humanas, com sentimentos e capazes de transmitir emoções, tornando mais fácil ganhar a confiança do consumidor. Por outro lado, isto faz com que as marcas questionem o seu próprio propósito na vida de cada cliente, o que por vezes leva à necessidade de uma reformulação a nível organizacional, bem como à criação de uma visão, missão e valores, dando uma orientação mais focada e consistente à marca.

Atualmente, uma empresa/marca que queira adotar esta nova realidade do *marketing*, tem de ser capaz de responder de forma imediata, tendo em conta que o consumidor a conhece melhor do que nunca.

Vítor Peçanha (2017), cofundador da Rock Content, identificou as seguintes vantagens do *marketing* digital no *blog Marketing* de Conteúdo:

1. *Comunicação* - esta deve ser a principal característica. O *marketing* tradicional não permitia que os consumidores comunicassem com as marcas quando se deparavam com uma ação de *marketing*, tornando esta relação distante. Hoje em dia esta comunicação é feita 24 horas por dia.
2. *Alcance global* - contrariando a “distribuição” dos famosos 4 P’s do *marketing*, agora as campanhas ganham um alcance global sem ser necessário acabar com o orçamento das empresas, uma campanha pode ser apresentada em diversos meios *online* e atingir um largo número de consumidores.
3. *Interatividade* - as marcas passam a estar “abertas” a qualquer interação com o seu público.
4. *Dados* - neste novo universo não são só as marcas que ficam mais expostas, mas também os consumidores. Isto faz com que se torne mais fácil conhecer o público, bem como as suas necessidades e gostos.

5. *Segmentação* - com todos os dados à disposição das empresas, torna-se possível definir vários grupos de públicos e direcionar campanhas mais eficazes para cada um deles.
6. *Tempo real* - as ações realizadas *online* podem ser ajustadas a qualquer momento, consoante o seu sucesso ou insucesso, já no *marketing* tradicional, tal não era possível.

III.4.1. As principais estratégias - SEO, *Inbound Marketing* e *Marketing de conteúdo*

O ***Search Engine Optimization*** (SEO), é uma das ferramentas do *marketing* digital que permite colocar um *website* num determinado patamar através da utilização de *keywords* relevantes.

Estas *keywords* são definidas com base nas palavras ou termos utilizados pelos clientes quando fazem uma pesquisa nos motores de busca.

Ao utilizar as palavras-chave nas plataformas, melhor posicionado fica o *website* e maior é a probabilidade de chegar ao público desejado.

Toda a otimização das plataformas coloca a empresa mais próxima do cliente, sendo que, quanto melhor posicionada estiver nos motores de pesquisa, maior é a credibilidade que transmite.

O ***Inbound Marketing*** - com os consumidores a mudarem as suas atitudes, a estratégia utilizada também começou a sofrer algumas alterações, caso contrário, as marcas deixariam de ter qualquer hipótese de se fazerem ouvir junto dos consumidores.

No caso do *Outbound Marketing*, as marcas “atacavam” o seu público com *e-mails*, telefonemas e anúncios, muitas vezes, contra a própria vontade do consumidor. Isto começou a gerar alguma revolta e as marcas que o praticavam começaram a ser lembradas pelos aspetos negativos, e a serem vistas como agressivas e intrusivas. Estas consequências fizeram com que as marcas se afastassem do consumidor e repensassem a sua estratégia.

Perante esta constatação surge então o *Inbound Marketing* que, contrariamente ao que era praticado, as marcas passam a criar campanhas que despertassem o interesse do consumidor, fazendo com que este se dirigisse à marca de livre vontade. Desta forma, quando um cliente se sente atraído pela marca, torna todo o processo

mais harmonioso. Esta é uma estratégia mais exigente para as marcas mas, quando é bem conseguida, o retorno é maior quando comparado com a estratégia anterior.

O **Marketing de Conteúdo** - numa era em que é o consumidor quem decide que tipo de conteúdo pretende assistir, as marcas têm de fazer um esforço maior para se conseguirem destacar. Já não basta colocar um anúncio na televisão e acreditar que o público é “obrigado” a ver. Passa então a ser necessário atrair os clientes e isso só se torna possível através da criação de conteúdo relevante.

Segundo Jones (2013: 2) “Excelentes conteúdos conduzem tudo *online*: é o conteúdo que ajuda os clientes a encontrarem-nos, é o conteúdo que envolve e retém o interesse dos consumidores, (...) guia o seu envolvimento nos *social media*, (...) constrói confiança e autoridade, e (...) convence os clientes a comprar os produtos e serviços. O sucesso *online* depende do desenvolvimento estratégico de conteúdos marcantes”.

A ideia central desta estratégia é a criação de valor e para que tal aconteça, é necessário saber que tipo de conteúdo poderá ser relevante para o consumidor. Através destes conteúdos, a marca tem a oportunidade de criar uma relação com cada cliente, mostrando os seus valores e possíveis contributos, ajudando a marca a tornar-se memorável.

IV. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Este capítulo refere-se a todas as atividades desenvolvidas em prol da agência, tendo sempre como foco a área do *marketing*. Cada atividade foi desenvolvida com o intuito de melhorar a consistência da agência enquanto marca, criando uma estratégia sólida e desenvolvendo todos os elementos necessários para tal.

O objetivo principal passou pela realização de um plano de *marketing* (Anexo I), antecedido pela análise da situação atual da NXT, assim como toda a situação envolvente (concorrentes, mercado, tendências e oportunidades), sendo o plano de *marketing* o conteúdo mais relevante deste capítulo.

Após ponderar uma necessidade da agência, foi realizado também um manual de normas gráficas (Anexo II), dada a importância de ter uma imagem coerente e organizada, para que toda a equipa comunicasse de um modo mais uniforme.

Ao longo do estágio, para além de todas as tarefas estipuladas inicialmente, ainda foram desenvolvidas outras atividades (Quadro 1), nomeadamente a administração de um inquérito por questionário à equipa da NXT (Anexo III); um inquérito por questionário a todos os agenciados (Anexo IV); a criação e estruturação da *Newsletter* geral (Anexo V); a redação das *Newsletters* do departamento digital (Anexo VI e VII); encomenda de brindes para a promoção da agência (Anexo VIII) e a criação de base de dados de agências de publicidade, *marketing* e *digital influencers*.

QUADRO 1 – Atividades desenvolvidas, metodologia e competências utilizadas

Atividades desenvolvidas/ contributos	Metodologia utilizada	Competências utilizadas
Plano de <i>Marketing</i> - Missão, visão e valores - Criação de conteúdo gráfico - Definição de estratégia - Ações de <i>marketing</i>	- Investigação qualitativa - Pesquisa exploratória - Observação direta - Observação indireta - Fontes primárias - Fontes secundárias	- <i>Marketing</i> - Estratégia - <i>Design</i> - Gestão de Marca
Manual de Normas Gráficas - Apresentação geral	- Pesquisa documental - Fontes secundárias	- <i>Design</i> - Gestão de Marca

<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do Departamento Digital - Assinatura do e-mail - Logótipo do Departamento Digital - Definição de tipografia geral 		
<i>Newsletter</i> geral <ul style="list-style-type: none"> - <i>Layout</i> 	- Fontes secundárias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> - Pesquisa de Mercado
<i>Newsletter</i> do Departamento Digital <ul style="list-style-type: none"> - <i>Layout</i> 	- Fontes secundárias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> - Pesquisa de Mercado
Encomenda de Brindes <ul style="list-style-type: none"> - base de dados e orçamentos 	- Fontes secundárias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> - Pesquisa de Mercado
Inquérito por questionário <ul style="list-style-type: none"> - interno 	- Pesquisa exploratória	- Pesquisa de Mercado
Inquérito por questionário <ul style="list-style-type: none"> - externo 	- Pesquisa exploratória	- Pesquisa de Mercado
Base de Dados <ul style="list-style-type: none"> - Departamento Digital - Agências de Modelos - Agências de influência - Agências de Comunicação e Publicidade - Agências de <i>Marketing</i> 	- Fontes secundárias	- Pesquisa de Mercado

Fonte: elaboração própria

IV.1. Plano de *Marketing*

Tal como foi referido no ponto 2.2. deste trabalho, o plano de *marketing* revela ser uma forte ferramenta na gestão de uma marca, por esse mesmo motivo, e por ser uma necessidade da empresa, está aqui desenvolvida uma proposta daquele que poderá ser o plano de *marketing* para a NXT no decorrer de um ano.

IV.1.1. Sumário Executivo

O presente plano de *marketing* foi realizado com a finalidade de acrescentar valor à marca NXT Management, uma agência de gestão de carreiras em áreas como modelos, atores, *real people* e *digital influencers*, inserida no setor publicitário.

Atualmente é notória a crescente aposta no mercado publicitário, e por se tratar de uma agência que revela ambição face ao mercado, tornou-se fundamental desenvolver esta ferramenta de forma a ser possível alcançar os objetivos de crescer enquanto marca e destacar-se perante a concorrência, aumentando a sua notoriedade.

Este plano irá direcionar a sua estratégia para os agenciados, uma vez que são eles a “cara” da empresa enquanto prestadora de serviços.

Através dos dados fornecidos pela empresa, bem como os dados recolhidos no decorrer do estágio curricular, foi possível permanecer fiel às ideologias da NXT Management e ainda completar alguns elementos em falta, tais como: a missão, a visão e os valores.

O plano aqui apresentado pretende ser um guia de orientação para que a empresa possa crescer de forma consistente e focada nos seus objetivos, ajudando também a encontrar os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do mercado.

Por se tratar de uma empresa que segue as novas tendências no mundo do *marketing*, este plano pensado para um ano de ações, contempla convicções do *Marketing 4.0* ou *marketing* digital, apostando principalmente em meios digitais para se promover.

IV.1.2. Análise Ambiental

Para que uma estratégia tenha sucesso, tem de ser suportada por uma análise realizada anteriormente. A análise ambiental, interna e externa, permite-nos perceber o estado atual da empresa, assim como o meio que a rodeia.

Esta primeira fase do plano de *marketing* é desenvolvida a partir de um trabalho de pesquisa que permita retirar conclusões que justifiquem todas as fases seguintes do plano.

Análise Interna

Primeiramente deve ser feito o levantamento de todos os dados e informações relativas à empresa em questão. Esta análise irá disponibilizar informações sobre o percurso da empresa, o seu posicionamento no mercado, as características dos seus serviços, os recursos humanos que disponibiliza, as parcerias estabelecidas, o *marketing-mix* praticado e ainda fazer um levantamento sobre a comunicação praticada, bem como todo o processo seguido na prestação dos seus serviços.

A Empresa

A NXT Management surge de um trabalho iniciado há cerca de 10 anos. Inicialmente apresentava-se pelo nome de “Victim”, uma agência de modelos, talentos e atores. Cinco anos depois do seu início, esta agência passou por uma transição de “Victim” para “Next Models Lisbon”, mantendo os mesmos objetivos e posição no mercado.

Há cerca de um ano, a agência volta a mudar de nome, passando então para “NXT Management”. Esta alteração justifica-se com a inauguração da agência no Porto, deixando de fazer sentido a associação apenas a Lisboa no seu nome, bem como a junção de “Management”, uma vez que esta é uma agência de gestão de pessoas de diversas áreas, não sendo apenas uma agência de modelos, como era referido com o nome anterior.

Apesar de ser uma marca sem uma missão, visão e valores rigorosamente definidos, a agência tem-se mantido fiel à sua essência ao longo dos anos.

Esta empresa resulta como um intermediário entre cliente e agenciado e classifica-se como prestadora de serviços, gerindo os trabalhos das pessoas que estão agenciadas, desde a proposta para *casting*, o acompanhamento e o processo de seleção, a garantia dos direitos e deveres dos agenciados durante um trabalho e o contacto com os clientes.

O Posicionamento

Mais do que uma agência de modelos, a NXT Management, apresenta-se como sendo uma agência de talentos, atores e, mais recentemente, *digital influencers*.

A NXT foca-se em pessoas que representem a realidade, com alturas e medidas reais e comuns na nossa sociedade, tentando quebrar o paradigma das modelos “perfeitas”, com medidas irreais.

A estratégia da agência foca-se no meio digital, sendo esse o meio expectável para um maior crescimento na área da publicidade e que melhor se enquadra na filosofia da NXT.

Em todos os departamentos da agência, as relações e os trabalhos com os agenciados, são tratados de forma exclusiva, dando a oportunidade à agência de se responsabilizar pelo historial de trabalhos realizados, desde o momento que são agenciados. Esta questão reflete-se num maior profissionalismo, visto que existe um compromisso de ambas as partes.

A diferenciação dos seus serviços

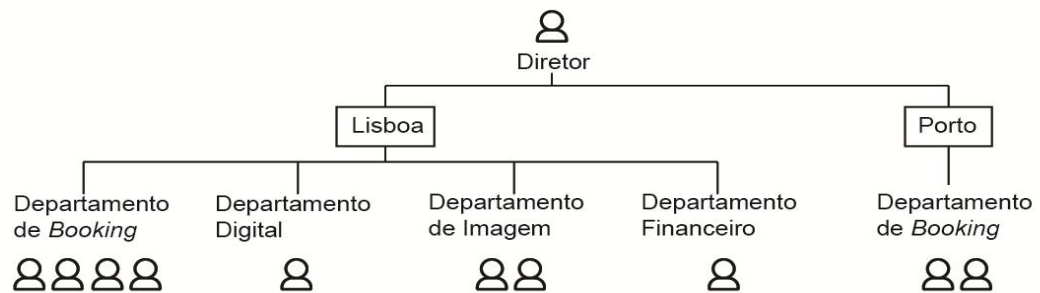
A aposta em “*real people*” consegue colocar a NXT numa posição um pouco distante daquilo que são as agências de modelos “comuns”. Ao contrário destas, a NXT não procura associar-se à moda de alta-costura nem a modelos de passarela, devido aos requisitos que são pedidos pelos mesmos e que vão contra os valores da agência.

É de realçar ainda que a NXT apresenta-se como a primeira agência em Portugal a apostar em *digital influencers* que não sejam celebridades.

Análise dos recursos humanos

Atualmente a NXT Management divide-se em duas agências, sendo a principal, a de Lisboa. Nesta, a NXT conta com quatro *bookers*, responsáveis por receber os pedidos dos clientes e sugerir algumas propostas de modelos, consoante os requisitos solicitados, uma pessoa responsável pelo departamento dos *digital influencers* e pela presença da agência nos meios digitais, um fotógrafo, um estilista e um responsável pela contabilidade. Já na agência do Porto, a NXT disponibiliza dois *bookers*. A estrutura organizacional da empresa encontra-se representada na Figura 2.

FIGURA 2 - Organigrama da NXT Management



Fonte: elaboração própria

Análise de parcerias

De forma a aproximar os agenciados da agência, a NXT Management procurou estabelecer algumas parcerias que pudessem ser interessantes para os agenciados e às quais aparece associada. Destas parcerias são exemplo a *Uber*, a *Benefit*, a *Mymoment*, o *Virgin Active Health Club*, o *Depilconcept* e o *hotpod yoga*.

Análise do *Marketing-mix* atual da empresa

- a) **Serviço** - A NXT Management disponibiliza modelos, atores, talentos e influenciadores digitais, masculinos e femininos, desde crianças, adolescentes e adultos. Conta ainda com o serviço de *makeup & hair*, estilista, criação e execução de conteúdos, fotógrafo e edição de imagem.
- b) **Preço** - Os preços praticados são influenciados por diferentes fatores, desde a experiência do/a modelo, a presença que o mesmo irá ter no trabalho (figura principal ou secundária), à duração de exposição do trabalho e aos meios onde será transmitido (*outdoors*, televisão, *internet*, utilização interna, etc.).
- c) **Promoção** - A NXT promove-se para o público em geral apenas em canais digitais, desde o *website* a redes sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram* e *Vimeo*. Quanto à promoção interna, a NXT envia mensalmente uma *Newsletter* aos seus agenciados.
- d) **Distribuição** - A agência tem neste momento dois escritórios. O primeiro é considerado sede da empresa e está situado em Lisboa e o segundo, inaugurado recentemente, no Porto.

Análise à promoção/comunicação atual

A agência tem vindo a apostar cada vez mais nas redes sociais e tem-se tornado visível uma comunicação mais cuidada e coerente, distribuindo a atenção por diversas plataformas.

A NXT está presente no *Facebook*, onde divulga todos os últimos trabalhos. Para que tal aconteça, o objetivo é ter conhecimento dos mesmos assim que sejam publicados *online*, demonstrando estar sempre a par do que é feito pelos agenciados.

Para além de publicar estes conteúdos no *Facebook*, também divulga no *Instagram*, sendo este um complemento, com conteúdos idênticos. Como esta rede social vive muito mais das imagens, também são partilhadas imagens “*behind the scenes*” dos agenciados, mostrando o lado mais divertido e descontraído da agência.

Ainda no *Instagram*, a agência criou recentemente uma página dedicada apenas ao departamento dos *Digital Influencers*, um espaço onde são divulgadas todas as colaborações estabelecidas pela agência.

Como plataforma de divulgação de vídeos, a agência está presente no *Vimeo*, utilizando-o como um *portfólio* de todos os vídeos realizados pela agência para promover os seus agenciados.

A NXT apenas realiza promoções em conteúdo específico no *Facebook*, sendo essa a rede social em que a agência tem um maior alcance.

Como uma aposta complementar, que permite aproximar os agenciados da agência, a NXT envia uma *newsletter* para todos os agenciados com as últimas novidades de trabalhos da agência, bem como uma *newsletter* exclusiva apenas para os *digital influencers* com as últimas tendências na área do marketing digital para que lhes sejam dadas todas as ferramentas essenciais à realização de um trabalho ainda mais profissional. Esta *newsletter* permite à agência acompanhar o interesse dos agenciados nos conteúdos divulgados pela agência, através de estatísticas que revelam o tipo de conteúdos que funciona melhor ou pior.

Análise do perfil do seu consumidor atual

Contrariamente ao que é o processo “tradicional” de agência - cliente, no caso da NXT, a relação funciona de forma diferente, não sendo possível criar um rótulo que defina um tipo comum de “consumidor”.

Todo o tipo de comunicação da agência, acaba por não atingir diretamente aqueles que possam ser futuros clientes.

No processo realizado habitualmente, demonstrado na Figura 3, a agência recebe um trabalho de um cliente, ficando encarregue de realizar propostas de pessoas que se possam enquadrar no perfil pretendido. Caso o cliente fique satisfeito com as propostas, selecciona as pessoas para realizarem o trabalho, podendo até não optar por nenhuma das seleções.

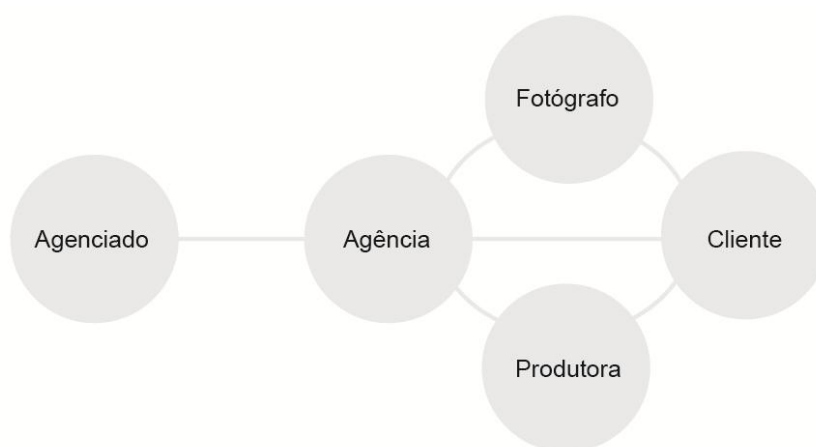
Estes clientes não chegam à agência por consequência da comunicação feita pela mesma, até porque, normalmente, o cliente contacta uma empresa de produção/realização em primeira instância e é esta empresa que acaba por contactar a agência.

Este é o método tradicional de trabalho nesta área, havendo por vezes algumas exceções, em que as próprias marcas contactam diretamente a agência e tratam elas mesmas de toda a produção. Por vezes nestes contactos diretos, o cliente já tem alguns modelos em mente.

Também podem acontecer situações em que, o próprio fotógrafo que realiza o trabalho para o cliente fica encarregue de escolher um modelo e depois contacta a agência.

Ocasionalmente, os clientes, ou até mesmo os agenciados, tentam chegar diretamente um ao outro, passando “por cima” da agência. Isto acarreta uma série de inconvenientes e constrangimentos, visto que quando a agência deixa de ser a intermediária, a imagem do modelo pode ser posta em causa, bem como os seus direitos deixam de ser responsabilidade da NXT. O modelo acaba por ficar desprotegido e a agência perde a confiança nele e vice-versa.

FIGURA 3 - Processo de comunicação entre a agência e o cliente



Fonte: elaboração própria

Análise Externa

Após analisar as características da agência, tornou-se possível identificar as suas potenciais concorrentes. Primeiramente, pelo tipo de serviços que dispõem (modelos, atores e *digital influencers*), seguindo-se o tipo de posicionamento e a comunicação que praticam. Nesta análise, foram distinguidos três grupos diferentes considerados concorrência pela área onde atuam.

O Quadro 2 apresenta o principal concorrente, designadamente, as agências de modelos, sendo esta a atividade principal da NXT. Agências como a *Elite Lisbon*, a *Central Models*, a *L'Agence*, a *Gomodels*, a *Karakter Agency* e a *Blast Models* focam-se na categoria da moda, publicidade e passarela, sendo que esta última, não vai ao encontro do foco da NXT.

QUADRO 2 - Agências de modelos concorrentes

	Modelos	Atores	Comercial	Digital Influencers
NXT Management	Sim	Sim	Sim	Sim
Elite Lisbon	Sim	Sim	Sim	Sim
Central Models	Sim	Sim	Sim	Não
L'Agence	Sim	Sim	Sim	Sim
GOMODELS	Sim	Não	Não	Não
Karacter Agency	Sim	Sim	Sim	Não
Blast	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração própria

Para além destas, existe ainda a *Sonder*, uma agência que apenas trabalha com “*real people*” e atua no meio da publicidade. Esta é considerada uma concorrente, visto que a agência em estudo tende a trabalhar também com “*real people*”, apesar de também se focar na moda.

Como terceiro grupo de concorrentes, estão as agências de *marketing* de influência que trabalham com vários *digital influencers*, *bloggers* e *youtubers*, sendo estas a *We Can Fly* (agência de *bloggers*), a *Be influence* (celebridades e *youtubers*), a *Milenar* (celebridades, *youtubers* e *bloggers*), a *Keep it Real* (celebridades), a *Smart Influence* (celebridades, *bloggers* e *youtubers*) e a *Notable* (celebridades). Apesar de a NXT não trabalhar com celebridades, *bloggers* ou *youtubers*, estas agências são consideradas concorrentes porque o cliente com que trabalham, acaba por ser o mesmo. Isto porque quando uma marca pretende fazer uma campanha digital, apenas procura por pessoas influentes, quer sejam elas celebridades, *bloggers*, *youtubers* ou “*real people*”. A distinção destas três categorias é apresentada no Quadro 3, bem como as empresas inseridas em cada uma.

QUADRO 3 – Categorias de concorrentes da NXT Management

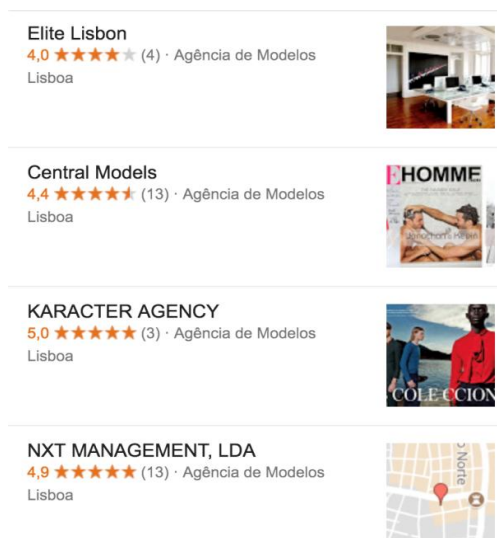
Tipos de concorrentes		
Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3
Agências de modelos	Agências de “real people”	Agências de marketing de influência
<ul style="list-style-type: none"> - Elite Lisbon - Central models - L’Agence - GOMODELS - Karacter agency - Blast 	<ul style="list-style-type: none"> - Sonder 	<ul style="list-style-type: none"> - We can fly - Be influence - Milenar - Keep it real - Smart Influence - Notable

Fonte: elaboração própria

A nível de SEO, quando pesquisado o termo “agência de modelos”, é visível que a NXT não se encontra tão bem posicionada quanto as suas concorrentes nesta área.

Apesar de, na caixa de sugestões do Google aparecer em 4º lugar, nos resultados orgânicos o mesmo não acontece (Figura 4).

FIGURA 4 - Sugestões do Google Maps quando pesquisado o termo “agência de modelos”



Fonte: <https://www.google.pt/maps/search/agencias+de+modelos/@38.752177,-9.2585981,12z/data=!3m1!4b1>

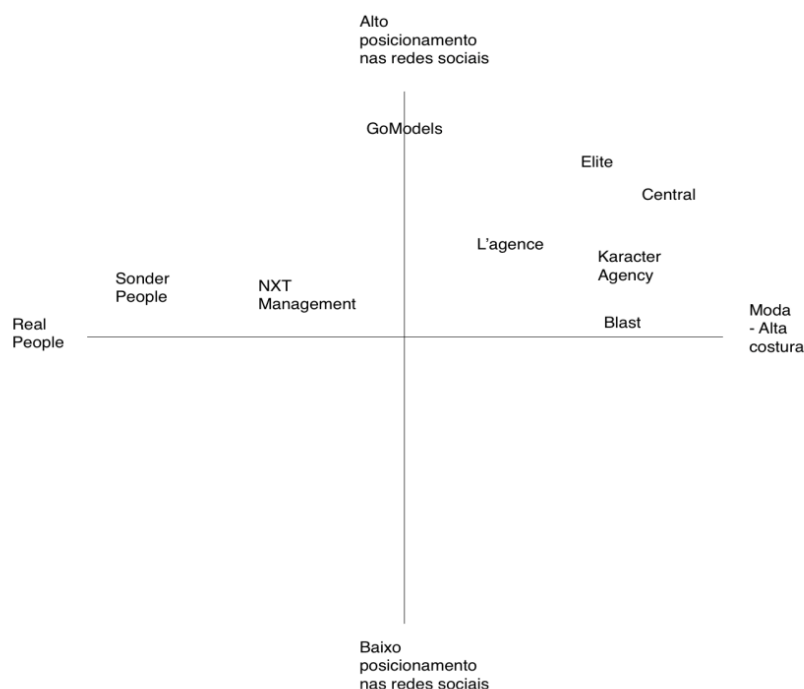
Quando este termo é pesquisado, a NXT apenas aparece em segunda página, em 12º lugar nas pesquisas orgânicas. Isto revela que, comparado com a concorrência, o SEO deve ser otimizado, de forma a que qualquer pessoa encontre a agência de imediato nas suas pesquisas. Relativamente ao posicionamento das principais concorrentes (Quadro 4), foi considerado o número de seguidores no *Facebook* e no *Instagram*, a regularidade das publicações e a área em que atua para executar um mapa de posicionamento (Figura 5).

QUADRO 4 – Análise de presença dos concorrentes nas redes sociais

Agência	Classificação no Google	Nº Comentários no Google	Gostos no Facebook	Classificação no Facebook	Publicações no Facebook	Seguidores no Instagram	Publicações no Instagram
NXT Management	4,9	7	15973	4,4	2 em 2 dias	9547	2 em 2 dias
Elite Lisbon	4	4	67953	4,8	Todos os dias	26100	Todos os dias
Central Models	4,4	12	62984	4,2	Várias vezes ao dia	28500	Várias vezes ao dia
L'Agence	4,7	7	40561	-	Todos os dias	15400	Várias vezes ao dia
GOMODELS	4,2	41	113075	-	3 em 3 dias	5336	3 em 3 dias
Sonder People	-	-	26801	4,8	5 em 5 dias	6760	Várias vezes ao dia
Karakter Agency	5	3	28327	-	Várias vezes ao dia	5555	Várias vezes ao dia
Blast Models	-	-	15952	3	Várias vezes ao dia	15200	Várias vezes ao dia

Fonte: elaboração própria

FIGURA 5 - Mapa de posicionamento



Fonte: elaboração própria

Ao analisar o mapa realizado, torna-se mais fácil a análise ao comportamento da agência em cada rede social. Desta forma, verifica-se que a NXT está ligeiramente abaixo das suas principais concorrentes em seguidores nas redes sociais, este facto pode estar associado à regularidade de publicações.

Por outro lado, consegue estar um pouco isolada entre as agências de “*real people*” e as de moda de alta-costura, sendo esta última a área que possui maior concentração de agências.

Análise do mercado onde atua

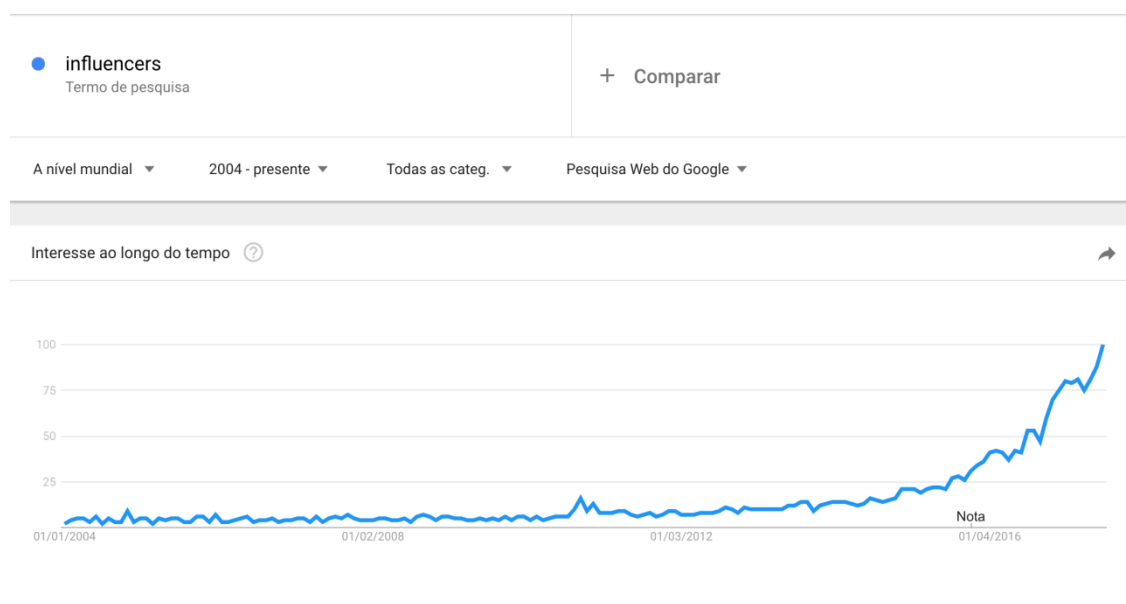
Quando se pretende realizar uma análise externa pressupõe-se que seja realizada uma análise prévia ao estado atual do mercado em que esta atua. Esta análise é essencial uma vez que permite identificar oportunidades e ameaças a ter em conta no futuro da empresa.

a. Aposta em *Digital Influencers*

A edição de Dezembro de 2017 da *Marketeer* (p.12) dedicou um parágrafo para referir a importância que os *digital influencers* estão a ganhar no mundo empresarial. Utilizam como exemplo a *Microsoft*, que em parceria com a *SamyRoad*, prepararam o lançamento do novo *Surface* e utilizou como referência 5 mulheres influentes “cuja visão e estilo de vida estejam relacionados com as características principais do novo computador”.

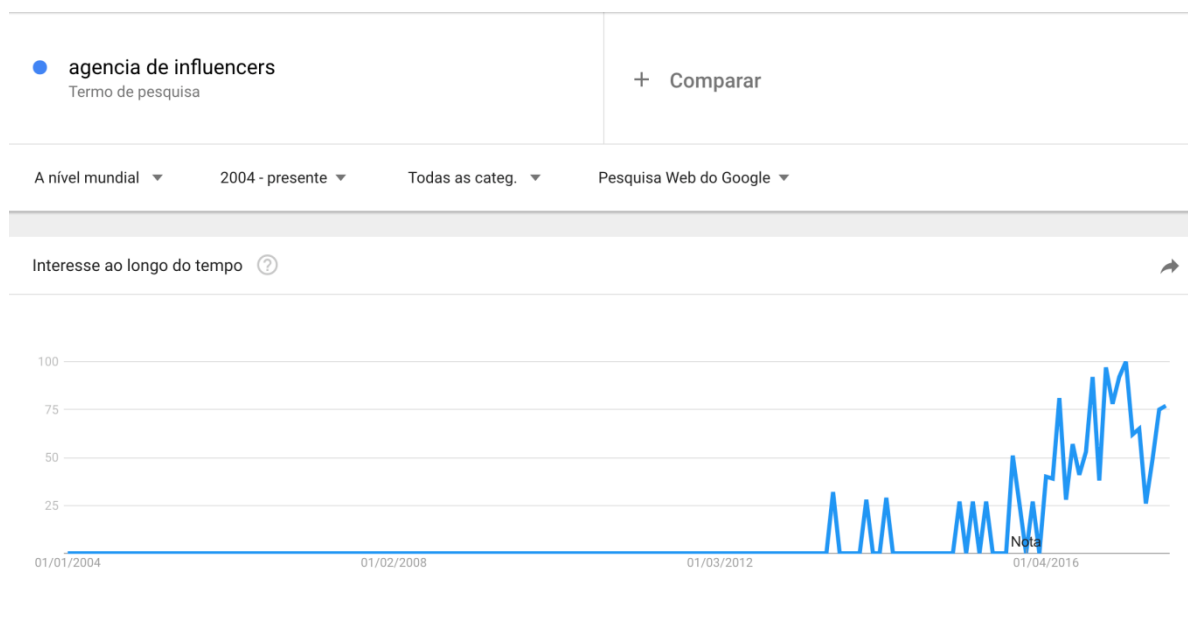
Utilizando novamente o Google Trends, desta vez pesquisando o termo “*influencers*” (Figura 6) e “agência de *influencers*” (Figura 7), é possível constatar o aumento do interesse neste “novo” mundo publicitário.

FIGURA 6 – Tendência de pesquisa do termo “*influencers*”



Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=influencers> a.

FIGURA 7 - Tendência de pesquisa dos termos “agência de *influencers*”



Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=ag%C3%A2ncia%20de%20influencers> b.

b. Tendências de *Marketing* Digital

Ribeiro (2017), redatora da Rock Content, identificou 6 tendências no *marketing* digital, sendo elas:

Gestão de Comunidades – É extremamente relevante saber para que tipo de público se está a comunicar. Mesmo que a empresa esteja inserida em diversos segmentos, é necessário dividi-los e comunicar com cada um deles de forma apropriada. Esta é uma maneira de aproximar a empresa do seu público, falando “a mesma língua” e partilhando os mesmos interesses;

***Marketing* de Conteúdo** – A criação de conteúdo é neste momento uma das formas mais eficazes de reter clientes. Esta ação só deve ser feita depois de identificar o público com a qual se comunica e depois de definir a estratégia e objetivos. O facto de criar conteúdo relevante para o público-alvo, faz com que lhes esteja a ser entregue algo de valor e assim, seja recordado pelos mesmos.

Campanhas em vídeo – As pessoas perdem cada vez menos tempo a interagir com um conteúdo, por isso, este deve ser capaz de reter a atenção do público nos primeiros instantes. Neste momento, o vídeo é a melhor ferramenta para captar esta

atenção, devendo ser de curta duração, com uma mensagem forte e com a capacidade de permanecer na memória do público.

Big Data – Este é o momento em que todos os dados recolhidos por uma empresa devem ser analisados. Por vezes, a resposta a muitos problemas está no cruzamento de dados e numa correta análise. Todas estas informações devem ser devidamente analisadas, quer em relação ao estado da empresa, como à atividade de clientes e até a análise de dados relativa ao ambiente externo.

Mobile Marketing – Numa era em que todas as pesquisas rápidas são realizadas através de um dispositivo móvel, as empresas devem considerar a sua estratégia para ser apresentada em formatos mais pequenos. Um *website* que seja fácil de aceder e compreender num *smartphone* tem muito mais hipóteses de reter o seu público do que um *website* que não esteja otimizado para estes dispositivos.

Conversion Rate Optimization (CRO) – Esta ferramenta dá às empresas mais um ponto a seu favor. Através de um diagnóstico de problemas, realizando testes, de uma devida segmentação de públicos e de uma correta análise de dados. Esta permite um aumento de conversão do público nos websites. Todo este processo pode ser influenciado através da velocidade do *website*, da sua segurança e de provas sociais.

c. Setor publicitário

Se há setor que influencia diretamente o desempenho da agência é o da publicidade. Este é um elemento chave, visto que toda a atividade da NXT está dependente do investimento que os clientes fazem em campanhas publicitárias.

Segundo a revista *Marketeer* (2017), quando referiu o investimento publicitário na edição de Junho de 2017, referiu que nos próximos cinco anos, é esperado que o mercado nacional mantenha uma subida constante de entre 3 e 5% no investimento publicitário, com o digital a ganhar terreno em relação à televisão. Referiu ainda que o vídeo e as redes sociais são os meios digitais que evidenciam um aumento maior no investimento.

Passados cinco meses desta constatação, a diretora de redação da revista *Marketeer*, Maria João Pinto, refere no editorial da edição de Dezembro de 2017 que 2018 não será um ano de ouro para o papel, contudo “dados avançados pelo *IPG Mediabrands*, em 2018 o investimento publicitário no mercado português deverá manter um crescimento relativamente constante, mas será o digital quem comandará o pelotão (...) já noutros meios tradicionais, como jornais e revistas, a tendência é

completamente inversa, esperando-se um decréscimo no próximo ano de -11% e -9%, respetivamente” (Pinto, 2017: 1).

d. Alteração das leis para modelos

O mundo da moda e a seleção de modelos está a mudar e este facto aproxima-se cada vez mais das ideologias seguidas pela NXT. Em Maio de 2017 foi criada uma lei que pune quem contrate modelos que não estejam de acordo com as normas de saúde, sendo obrigatório entregar um atestado médico. Esta ação desencadeou o comunicado de dois grandes grupos do mundo da moda, a *LVMH* e a *Kering*, que passam a contratar apenas modelos com tamanhos acima do 34 nas mulheres e 44 nos homens.

Cada vez mais é dada importância ao bem-estar dos modelos, contudo, ainda existe um longo caminho a percorrer para que os clientes percebam que os modelos também são seres humanos com necessidades e opiniões que devem ser respeitadas.

Estas mudanças pretendem acabar com o estigma de que o corpo “magro” é o ideal, mesmo que não o seja de forma saudável, tornando-se assim a aposta em “*real people*” uma tendência até para as marcas.

Há cada vez mais uma preocupação visível em associarem-se à imagem comum, afastando-se da ideia “pouco saudável” a que muitos modelos estavam associados.

Algumas marcas já começaram a ressentir-se com esta nova abordagem, em 2015 o anúncio da conhecida *Yves Saint Laurent* foi banido por utilizarem uma modelo demasiado magra, bem como a *Urban Outfitters* que foi forçada a retirar uma imagem do seu *site* pela mesma razão.

IV.1.3. Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Após uma reflexão sobre o estado atual da empresa, a nível interno, e posteriormente, uma ponderação relativa ao meio envolvente da mesma, é possível realizar uma análise SWOT, apresentada no quadro 5.

QUADRO 5 - Análise SWOT

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aposta em <i>Real People</i> - Novos projetos - procura diferenciar-se dos concorrentes - Boa imagem gráfica (<i>website</i> e logótipo) - Linguagem coerente entre <i>website</i>, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> - Boa pontuação no Google (4,9 estrelas) - Única agência de modelos/<i>real people</i> com <i>Digital Influencers</i> que não são celebridades 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidade pouco consistente (dúvida entre Next e NXT nas pesquisas) - Pouca visibilidade nas pesquisas (2ª página) - Falta de conteúdo nas redes sociais - Pouco alcance no <i>Instagram</i> dos <i>Digital Influencers</i> - contraria o foco do departamento - Identificação da NXT apenas como agência de modelos - Ausência de missão, visão e valores
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aproximar os agenciados da agência - gerar interação nas redes sociais através de conteúdo - Utilizar as redes sociais para transmitir o lado humano/<i>real</i> - Marcas começam a apostar em <i>digital influencers</i> 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outras agências com maior reconhecimento <i>online</i> - Agência com menos alcance no <i>Facebook</i> - Outras agências começam a apostar em <i>Real People</i> e <i>Digital influencers</i> - Marcas tentam contactar diretamente os agenciados

Fonte: elaboração própria

IV.1.4. Definição de Objetivos

Após refletir a estado atual da agência e do seu meio envolvente, foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos para a elaboração deste plano de marketing.

Objetivos gerais

O objetivo geral é criar uma aproximação e uma relação de confiança com os agenciados, uma vez que a prestação de um serviço de qualidade depende da satisfação dos mesmos.

Define-se ainda como objetivo o aumento da notoriedade da agência nos meios digitais, bem como o aumento de publicações feitas pela agência (capacidade de publicar todos os dias).

Por último, está o objetivo de, neste plano de *marketing*, propor uma visão, missão e valores que orientem toda a estratégia aqui definida.

Objetivos específicos

- Aumentar o número de seguidores no *Instagram* da NXT em mais 4.125 seguidores, uma vez que a média de seguidores por ano representa mais 2.750 pessoas
- Aumentar o número de seguidores no *Instagram* NXT *Digital Influencers* em mais 1.200, uma vez que esta página conseguiu 300 seguidores no primeiro meio ano de atividade
- Aumentar o número de gostos no *Facebook* da NXT em mais 5.000, uma vez que a agência tem uma média de mais 4.000 gostos por ano
- Otimizar o *website* da NXT para que apareça nas pesquisas do Google em 1ª página

IV.1.5. Estratégia de *Marketing*

Dionísio e Rodrigues (2015) acreditam que estamos a atravessar uma altura em que é tudo cada vez mais fugaz e por isso, é fácil utilizarmos o *marketing* para nos fazermos notar e conseguirmos o nosso momento de fama, mas isso não dura para sempre. A solução é criar uma estratégia coerente, aliada a serviços/produtos de qualidade.

Tendo esta ideia como base, este plano de *marketing* terá como ponto central da sua estratégia a aproximação dos agenciados à agência. Como a agência não comunica diretamente para o seu cliente, o foco deverá passar pelos seus agenciados, sendo eles a imagem da agência e quem transmite os valores e a visão da NXT. Cada agenciado transmite uma ideia da agência, quer seja entre colegas ou até mesmo quando está perante um cliente.

Toda a estratégia deve passar por fortalecer esta relação, tornando-a consistente e transmitindo confiança, assim, em caso de alguma inconformidade, o agenciado estará mais predisposto em comunicar com a agência.

Para que uma marca se torne sólida, deve iniciar um trabalho de comunicação a partir da “raiz” e prosseguir a partir daí, esta é a única forma de desenvolver um projeto consistente.

i. Metodologia de Avaliação

Mais uma das grandes qualidades do *marketing* digital é a possibilidade que o mesmo nos dá de analisar e medir resultados reais. Hoje em dia, são raras as plataformas *online* que não nos fornecem um método de análise.

Esta é uma das ferramentas que nos permite analisar e ajustar determinada ação em tempo real, sem implicar custos desnecessários.

Este plano de *marketing* conta com os seguintes métodos de avaliação:

- a) - Estatísticas do Facebook – O *Facebook* deixou de ser há muito tempo apenas uma rede social para que as pessoas interajam entre si. Hoje em dia é uma das maiores plataformas para as empresas se fazerem ouvir e chegarem ao seu público. A possibilidade de criação de páginas para empresas/negócios foi um grande passo para esta rede social e acabou por determinar o seu rumo. Ao ser criada uma página, os seus administradores passaram a ter acesso a diversas informações e estatísticas relevantes para conhecerem melhor quem os rodeia e até mesmo as suas próprias capacidades. O *Facebook* pôs à disposição destas páginas diversas informações, como por exemplo: as publicações com que as pessoas mais interagem; assim permite aos administradores saberem que tipos de conteúdos devem ou não publicar; quantas pessoas foram alcançadas em determinada publicação; quantas vezes respondeste ao teu público e quanto tempo em média demoras a fazê-lo e o número de visitas que recebes na tua página. Esta ferramenta permite-te ainda criar anúncios pagos para que se consiga alcançar um maior número de pessoas.
- b) - Estatísticas do Instagram - Apesar de esta ferramenta ter chegado depois do *Facebook*, já começa a ganhar o seu espaço dentro das empresas. Esta rede social permite obter outros dados sobre os seus seguidores, como a sua localização, idade e sexo. Tal como o *Facebook*, permite identificar o alcance

de uma publicação, a sua interação e mais recentemente, começou a permitir conteúdo patrocinado, também para dar a oportunidade de alcançar um público maior.

c) - Google Analytics - Esta ferramenta do Google, apesar de ser um pouco mais complexa, também acaba por ser bastante mais completa no que toca a métricas de avaliação. Ela não permite apenas avaliar as vendas e as conversões, mas também apresenta informações atualizadas sobre a forma como o público utiliza o seu site, como chegaram até ele e o que é possível fazer para que voltem a visitá-lo. O *Google Analytics* disponibiliza diversas funções, tais como: relatórios em tempo real; relatórios personalizados; variáveis personalizadas; segmentação avançada; painéis de controlo; visualização do trajeto efetuado pelos visitantes; possibilidade de partilha entre colaboradores da organização e personalização. Permite também analisar conteúdos, redes sociais, dispositivos móveis, conversões e publicidade. Esta ferramenta pode justificar diversas mudanças num plano de *marketing*, desde que seja devidamente analisada. Não basta utilizá-la para conseguir obter excelentes resultados, é necessário saber interpretar cada valor e compreender o que levou a determinado resultado. O Google disponibiliza diversas funções para empresas, para além desta, ainda conta com o *Google AdWords*, que é responsável pelos anúncios exibidos neste motor de busca e o *Google AdSense*, que permite lucrar através da exibição de anúncios no seu *website*.

ii. Definição da missão, visão e valores

Como referido anteriormente, a agência não apresenta estes elementos definidos, pelo que, para a elaboração de um plano de *marketing*, são determinantes para guiarem a estratégia e orientar toda a equipa NXT para os mesmos objetivos. Estes elementos também são importantes para o público, dando a conhecer a essência da agência, os seus benefícios e ideologias. Por todas estas razões, estes elementos serão propostos neste plano de *marketing*, de forma a suportarem todo o conteúdo aqui exposto (objetivos, estratégia e ações de *marketing*).

Missão – Ter a capacidade de prestar todos os serviços de produção necessários no sector publicitário com a melhor qualidade do mercado.

Visão - Investimos na satisfação dos nossos agenciados para prestarmos um serviço de qualidade.

Valores – Mais do que prestar um serviço, gerar valor para o cliente, proveniente de uma relação de confiança com os agenciados e um trabalho interno de excelência.

IV.1.6. Implementação - Plano de Ação

Um dos pontos a ter em atenção, quando comparado com a concorrência, é o nível de interação nas redes sociais. De forma a tornar as plataformas da agência mais apelativas e gerar retorno, é necessário haver uma preocupação em criar conteúdo para que o mesmo seja divulgado nestas plataformas, mostrando que a agência está ativa e assim, lembrando os seus agenciados do seu apoio, aparecendo a potenciais clientes ou despertando o interesse para futuros agenciados.

Serão criados os seguintes conteúdos:

- **Ação 1. Imagens para divulgar nos aniversários** - estes conteúdos (Anexo IX) serão aplicados apenas no *Instagram* do departamento digital, visto ser o que dispõe de menor conteúdo, por estar numa fase inicial. Assim, para além de dar a conhecer as pessoas envolvidas neste departamento, demonstra a estes agenciados que são lembrados pela sua agência. Estas imagens terão um cariz divertido e descontraído, tal como a identidade deste departamento e serão partilhadas no dia correspondente ao aniversário dos agenciados;
- **Ação 2. Dar as boas vindas a novos *digital influencers*** - fazer referência a um novo membro neste departamento através das redes sociais ajuda a aproximá-lo da agência, bem como dá a conhecer a plataforma que o apoia. Esta divulgação poderá ser feita através de *instagram stories*, identificando a pessoa em questão para que os outros seguidores também fiquem a conhecê-la. Esta ação será executada nos dias em que não haja outro tipo de conteúdo;
- **Ação 3. Frases para utilização nos *instagram stories*** (Anexo X) - nem sempre é possível ter conteúdo para divulgar nos *instagram stories*, por este motivo, é útil ter conteúdo que possa ser partilhado a qualquer altura. Estas servirão como frases inspiracionais, relacionadas com trabalho e confiança, sendo esses os valores que a agência pretende passar;
- **Ação 4. Vídeos da equipa** - para que haja uma relação com confiança, a agência deve dar-se a conhecer. Por vezes pode não ser claro todo o processo, desde o agenciamento, as sessões fotográficas ou o departamento de *booking*. Desta forma, dá-se a conhecer “as caras” que estão por detrás de um *e-mail* ou uma

mensagem, demonstrando o lado humano e divertido que existe. Esta ação faz com que os agenciados ou o público em geral se sintam mais à vontade para colocar questões e, por outro lado, evita ter que responder à mesma questão a diversas pessoas, basta encaminhar-lhes o vídeo que esclareça a sua dúvida, poupando tempo à equipa da NXT. Será lançado um vídeo novo por mês, contudo, os vídeos antigos podem ser passados novamente nas redes sociais da agência.

Ao transmitir maior confiança aos agenciados, eles acabam por se sentir mais inseridos nesta “comunidade” e assim torna-se mais provável que estejam dispostos a fazer com que a agência cresça.

- **Ação 5. Interação nas redes sociais** - através da interação com cada agenciado nas redes sociais, desde comentários em fotografias, responder a *instagram stories* ou um simples “like” numa publicação, faz com que a agência esteja a marcar presença junto dos seus agenciados. Para além disso, ao comentar uma fotografia, é mais provável que as outras pessoas vão de encontro às redes sociais da agência. Esta interação gera um sentimento de pertença no agenciado e faz com que se lembre de fazer referência à agência em algumas publicações.

Ao criar uma campanha digital, os agenciados sabem quais são as melhores formas de fazer referência à agência nas suas publicações.

- **Ação 6. Utilização de *hashtags* no *Instagram*** - o *hashtag* é uma ferramenta com um enorme poder nas redes sociais. Ao utilizar *hashtags* de relevância no *Instagram*, o conteúdo chega a mais pessoas, logo gera uma maior interação, principalmente no *Instagram* do novo departamento, para ajudar a alcançar um maior número de pessoas.

Apesar da importância de gerar interação nas redes sociais, também é fundamental gerar tráfego para o *website*. É a partir deste que se realizam as candidaturas de agenciamento, bem como é o local onde dispõem todos os contactos e informações da agência.

- **Ação 7. Criação de um *blog*** - hoje em dia é quase obrigatório que cada empresa tenha um *blog*. Numa altura em que as marcas se tornam mais humanas e se dão

mais a conhecer, um *blog* seria a melhor forma de o fazer na NXT. Esta ferramenta de *marketing* seria alimentada com o conteúdo de todas as redes sociais, desde novidade, vídeos, trabalhos recentes e até notícias relevantes da área. Esta seria uma ação crucial para a aproximação aos agenciados e para uma melhoria na qualidade de serviço da NXT. Após cada trabalho a agência contacta o agenciado para ficar a par de todo o processo, assim, quando esse trabalho for divulgado, a agência poderá publicá-lo juntamente com um comentário do agenciado. Para além de ficar com esta informações a nível interno, dá oportunidade de cada agenciado se fazer ouvir e dar-se a conhecer. Um *blog* que esteja inserido no *website*, permite criar *links* e adicionar conteúdo relevante, isto ajuda na sua otimização e dá-lhe uma classificação como relevante na área, apresentando-o no início dos resultados dos motores de busca. Esta plataforma serve também para organizar toda a informação e torna mais fácil a criação das *newsletters*, uma vez que o conteúdo já está todo preparado.

Para uma empresa que vive em torno de imagens de alta qualidade, faz todo o sentido que esteja incluída na rede social *Pinterest*.

- **Ação 8. Aposta no *Pinterest*** - mais do que o *Facebook* ou o *Instagram*, se há rede social focada em partilhar boas imagens é o *Pinterest*. Esta plataforma tem a grande vantagem de que cada imagem é clicável, isto permite associar *links* das imagens para o *website*, bem como o aumento da notoriedade e o reconhecimento pelas produções que são feitas pela agência.

Numa empresa que gere pessoas, uma boa comunicação interna deve ser obrigatório para que tudo funcione em conformidade.

- **Ação 9. Encontros de equipa** - Por vezes o mesmo agenciado comunica com pessoas de diferentes departamentos e a informação que é transmitida pode não ser a mais consistente. É necessário trocar impressões de forma aberta dentro da agência e por vezes é necessário parar para que todos os elementos estejam a par das situações de cada departamento. O ideal seria realizar estes encontros no final de cada mês para fazer um balanço de todos os acontecimentos, contudo, poderá acontecer as vezes que a equipa considerar relevante.

As relações não se constroem apenas *online*, uma interação feita pessoalmente tem mais valor para ambas as partes.

- **Ação 10. Convívios com agenciados** - a melhor forma de estabelecer um contacto é através da comunicação presencial. Estes convívios ajudam a identificar a relação atual de cada agenciado com a NXT, por exemplo, no caso de um evento, se um agenciado não responder ao convite e não se mostrar interessado, demonstra a sua falta de vontade e isto poderá pôr em causa a imagem que o mesmo transmite da agência. No caso de trabalhos que sejam relevantes divulgar, pode ser uma mais valia aproveitar este momento para estar com o agenciado e falar sobre a sua experiência, mostrando-lhe o apoio constante da agência. Deve ser proporcionado aos agenciados um convívio entre todos para que possam estabelecer relações entre si e assim, quando tiverem trabalhos em conjunto, já estabeleceram um 1º contacto previamente. Esta ação aconteceria idealmente de dois em dois meses, contando com a necessidade de depender da disponibilidade dos agenciados;
- **Ação 11. NXT Market** - Os mercados são cada vez mais uma tendência, numa altura em que as pessoas estão cansadas da correria dos centros comerciais, têm tentado procurar os mercados, até para conhecerem marcas novas. Estando a NXT associada a um evento desta dimensão, conseguiria uma enorme projeção, acabando por se destacar das suas concorrentes que não realizam este tipo de eventos. A agência tem ao seu dispor as ferramentas necessárias para tornar este projeto possível, contactando as marcas com que já trabalhou, principalmente as mais pequenas que são criadas em Portugal, dando-lhes a oportunidade de se exporem e criando o sentimento de lealdade para com a agência, assim, esta seria a primeira escolha em trabalhos futuros. Para além da capacidade de criar aproximação com as marcas e notoriedade à agência, seria um momento de convívio com os agenciados, onde poderiam mostrar as marcas com que têm trabalhado. Todo o evento iria despertar interesse para que outras marcas se associassem ao trabalho da NXT, aproveitando todo este destaque. Não só contando com marcas de trabalhos anteriores, poderia também estabelecer contacto com outras que tivessem interesse em criar uma parceria para que o evento se tornasse o mais impactante possível. Esta ação aconteceria no início de setembro, sendo a época que, por norma, representa o regresso de férias, quer dos agenciados, quer dos clientes/parceiros, podendo assim contar com o maior número de adesão.

Para além das ações apresentadas no cronograma presente no Quadro 6, a agência deverá continuar a apostar nas *Newsletters*, quer para os agenciados no geral, como para o departamento digital. Com a criação do *blog* da agência e os novos conteúdos que irá produzir, a produção de uma *Newsletter* será muito mais rápida pelo que necessita apenas de reunir as informações publicadas ao longo do mês, caso seja mensal. Esta ferramenta é bastante útil para este acompanhamento junto dos agenciados, tendo acesso a um resumo da informação, de forma a mantê-los a par das atividades da agência.

QUADRO 6 - Cronograma de ações

	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.
Ação 1 - Aniversários DI	2 3 2	2 2 1	1 1 1	2 2 2	2 2 1	1 3 1 1	1	2 2 1	1 2			
Ação 2 - Boas vindas DI												
Ação 3 - Quotes Instastories												
Ação 4 - Vídeos da equipa												
Ação 5 - Interação nas redes sociais												
Ação 6 - Utilização de hashtags												
Ação 7 - Blog												
Ação 8 - Pinterest												
Ação 9 - Encontros de equipa												
Ação 10 - Convívios com agenciados												
Ação 11 - NXT Market												
Newsletter geral												
Newsletter DI												

Fonte: elaboração própria

Orçamento de Marketing

Uma das grandes forças do *marketing* digital são os baixos investimentos em ações de *marketing*. Esta qualidade é comprovada na Quadro 7, onde está demonstrado que nenhuma das ações realizadas *online* necessita de recursos financeiros.

QUADRO 7 – Orçamento de Marketing

	Recursos humanos	Recursos financeiros	Total
Ação 1 - Aniversários Digital Influencers	1 pessoa a editar/ criar conteúdo - Departamento digital	-	
Ação 2 - Boas vindas Digital Influencers		-	
Ação 3 - Quotes Instastories		-	
Ação 4 - Vídeos da equipa	1 pessoa a preparar o guião/conteúdo e a filmar - Departamento digital; 1 pessoa a falar da sua experiência - Todos os departamentos	-	
Ação 5 - Interação nas redes sociais	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital	-	
Ação 6 - Utilização de hashtags		-	
Ação 7 - Blog		-	
Ação 8 - Pinterest		-	
Ação 9 - Encontros de equipa	A equipa toda da NXT Management - Todos os departamentos	Lanche/almoço 10€ por pessoa, + ou - 10 pessoas, 12 vezes por ano	1200,00 €
Ação 10 - Convívios com agenciados	1 pessoa a organizar - Departamento digital; agenciados	-	
Ação 11 - NXT Market	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital; 1 pessoa a estabelecer parcerias - Departamento de booking	Aluguer do espaço (400€); material de promoção (800€)	1200,00 €
Newsletter geral	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital	-	
Newsletter Digital Influencers		-	
			2400,00 €

Fonte: elaboração própria

IV.1.7. Avaliação e Controlo

Uma correta avaliação e controlo permite identificar possíveis erros ou melhorias, podendo assim atuar no momento certo, tirar o máximo partido de cada ação ou impedir que esta cause mais custos para a empresa, no caso de não estar a obter os resultados esperados.

O momento em que deve ser executado um controle e avaliação das ações, está demonstrado a amarelo no Quadro 8, utilizando o cronograma de ações como referência.

QUADRO 8 – Avaliação e controle das ações

	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.
Ação 1 - Aniversários DI												
Ação 2 - Boas vindas DI												
Ação 3 - Quotes Instastories												
Ação 4 - Vídeos da equipa												
Ação 5 - Interação nas redes sociais												
Ação 6 - Utilização de hashtags												
Ação 7 - Blog												
Ação 8 - Pinterest												
Ação 9 - Encontros de equipa												
Ação 10 - Convívios com agenciados												
Ação 11 - NXT Market												
Newsletter geral												
Newsletter DI												

Fonte: elaboração própria

Ação 1 e 2 – O controle destas ações é feito no início de cada mês, respetivamente ao mês anterior. A avaliação é realizada através da análise das estatísticas do *Instagram*, assim como a interação com estas publicações.

Ação 3 – O controle da ação 3 deverá ser feito cada vez que a ação for realizada. A avaliação será feita pela interação resultante destas frases, caso haja respostas ou até partilhas.

Ação 4 – Esta ação deve ser controlada na semana seguinte à sua publicação, dando o tempo necessário para que o máximo de pessoas o veja e transmite a sua opinião e utilidade. A avaliação é feita através das estatísticas das redes sociais em que seja partilhado.

Ação 5, 6, 7 e 8 – Estas ações contínuas, exigem um controlo constante pelo facto de estarem expostas a diversas interações. Este controlo requer uma resposta de forma quase imediata. Nesta avaliação deve ser tido em conta as opiniões/reações dos agenciados.

Ação 9 e 10 – O controlo destas ações deve ser realizado após o acontecimento do mesmo. Deverá ser feita uma reflexão destas, analisando a sua pertinência e se existem resultados visíveis. Caso isso não se demonstre, as ações poderão ser terminadas ou realizadas com um maior intervalo de tempo.

Ação 11 – Esta ação, pela sua magnitude e agentes envolvidos, deverá ser avaliada um mês antes da sua realização. Esta avaliação servirá para perceber as expectativas e necessidades junto dos parceiros. A segunda avaliação desta ação será feita nos dois meses seguintes, servindo para analisar as opiniões dos agenciados e dos parceiros, percebendo assim, os contributos para a agência. Esta avaliação servirá para decidir se a ação será repetida no ano seguinte.

Newsletter – O envio de *newsletter* será avaliado na semana seguinte, dando tempo aos agenciados de interagirem com a mesma e proporcionando à agência uma perceção das pessoas que mais interagiram e das que cancelaram a subscrição.

IV.2. Manual de Normas Gráficas

Este manual de normas tem o objetivo de tornar a imagem da NXT mais coerente, para que todas as pessoas envolvidas sigam a mesma linguagem visual para a agência.

Aqui estarão representadas regras da utilização do logótipo, tais como: cores, tamanhos e fundos.

IV.2.1. A Marca

i. Variantes do logo

A NXT dispõe de dois logótipos gerais. O primeiro, apresentado como Figura 8, e mais composto, serve para utilizações no *site*, apresentações e todas as principais representações da agência.

FIGURA 8 – Logótipo principal da NXT Management



Fonte: NXT Management

O 2º logótipo, aqui representado como Figura 9, resulta como uma rubrica da agência, utilizado em formatos mais pequenos, como a imagem de perfil do *Instagram*.

FIGURA 9 - Logótipo secundário da NXT Management



Fonte: NXT Management

ii. Margem de segurança

A margem de segurança da Figura 10 permite ao logótipo que o mesmo seja exposto de forma a não prejudicar a sua elegibilidade e assegura a sua utilização junto de outros elementos.

FIGURA 10 - Margem de segurança do logótipo



Fonte: elaboração própria

iii. Dimensão mínima

Na Figura 11, estão as dimensões mínimas que ambos os logótipos podem ter, caso seja inferior, deixa de ser perceptível.

FIGURA 11 – Dimensões mínimas



Fonte: elaboração própria

iv. Cor e versões

Em ambas as versões do logótipo da NXT, as cores comportam-se da mesma forma. Na Figura 12, existem 3 situações de cores, sendo todas em alto contraste. Uma com o logo preto e fundo branco, outra com o logo branco e o fundo preto e o logo preto e fundo branco com opacidade de 50%.

FIGURA 12 – Cores e versões do logótipo

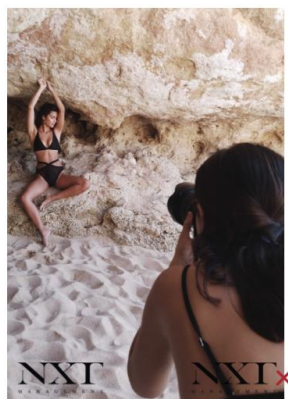


Fonte: elaboração própria

v. Fundos fotográficos

O logótipo da agência pode ser aplicado sobre fundos fotográficos, tendo em conta o local onde é apresentado. As imagens devem ser simples, sem muito ruído, sendo aplicado o logo preto nos fundos claros e o logo branco em fundos escuros, tal como demonstrado na Figura 13.

FIGURA 13 – Logótipo em fundos fotográficos



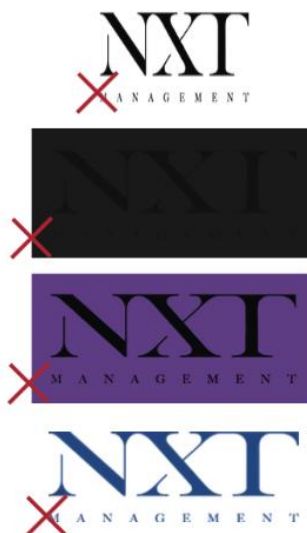
Fonte: elaboração própria

vi. Utilização incorreta

A utilização incorreta da imagem da agência pode pôr em causa o seu posicionamento, pelo que devem ser tidas em conta algumas restrições. O logo não deve ser distorcido, pelo que a sua redimensão deve ser proporcional. O logo preto com 50% de opacidade não deve ser colocado sobre fundos pretos. Não

devem ser utilizadas outras cores sólidas, quer no logo, quer no fundo. Todas estas utilizações incorretas estão apresentadas na Figura 14.

FIGURA 14 – Utilizações incorretas do logótipo



Fonte: elaboração própria

vii. Tipografia do logótipo

O logótipo utiliza a tipografia *FreightBig Pro Book*, representada na Figura 15. Para além desta utilização, esta tipografia apenas deve ser utilizada em títulos.

FIGURA 15 – Tipografia do logótipo

FreightBig Pro Book
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FreightSans Pro Light
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: elaboração própria

viii. Tipografia geral

A tipografia utilizada pela agência nos documentos gerais é a *Avenir*, apresentada na Figura 16 e varia o seu formato em títulos ou corpo de texto.

Nos títulos é utilizada a *Avenir Black Oblique* em caixa alta. No corpo de texto é utilizada a *Avenir Roman* em caixa baixa.

FIGURA 16 – Tipografia geral

Avenir Light 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Light Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir Book 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Book Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir Roman 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir Medium 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Medium Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir Heavy 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Heavy Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Avenir Black 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Avenir Black Oblique 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: elaboração própria

ix. Assinatura no e-mail

É essencial que toda a equipa da NXT possua a mesma assinatura no *e-mail*. Para além de indicar o nome da pessoa, o departamento e os devidos contactos, deverá ser incluído este elemento gráfico, composto por um vídeo em formato *gif*. com o logótipo da agência e ainda as moradas e os respetivos contactos de cada escritório, tal como demonstrado na Figura 17.

FIGURA 17 – Assinatura no e-mail



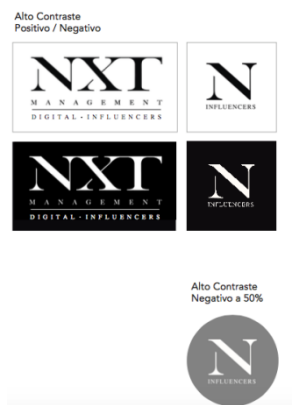
Fonte: elaboração própria

IV.2.2 Departamento digital

i. Variações do logo

O logótipo do departamento digital, presente na Figura 18, é utilizado da mesma forma que o geral, à exceção do último que funciona como um selo para utilizar em imagens.

FIGURA 18 – Logótipo do departamento digital



Fonte: elaboração própria

ii. Aplicações do logótipo

A aplicação em imagens é feita com o logótipo mais simples, sendo ajustado consoante o tom do fundo. Preferencialmente as imagens utilizadas como fundo são a preto e branco, tal como demonstrado na Figura 19.

FIGURA 19 – Aplicação do logótipo do departamento digital



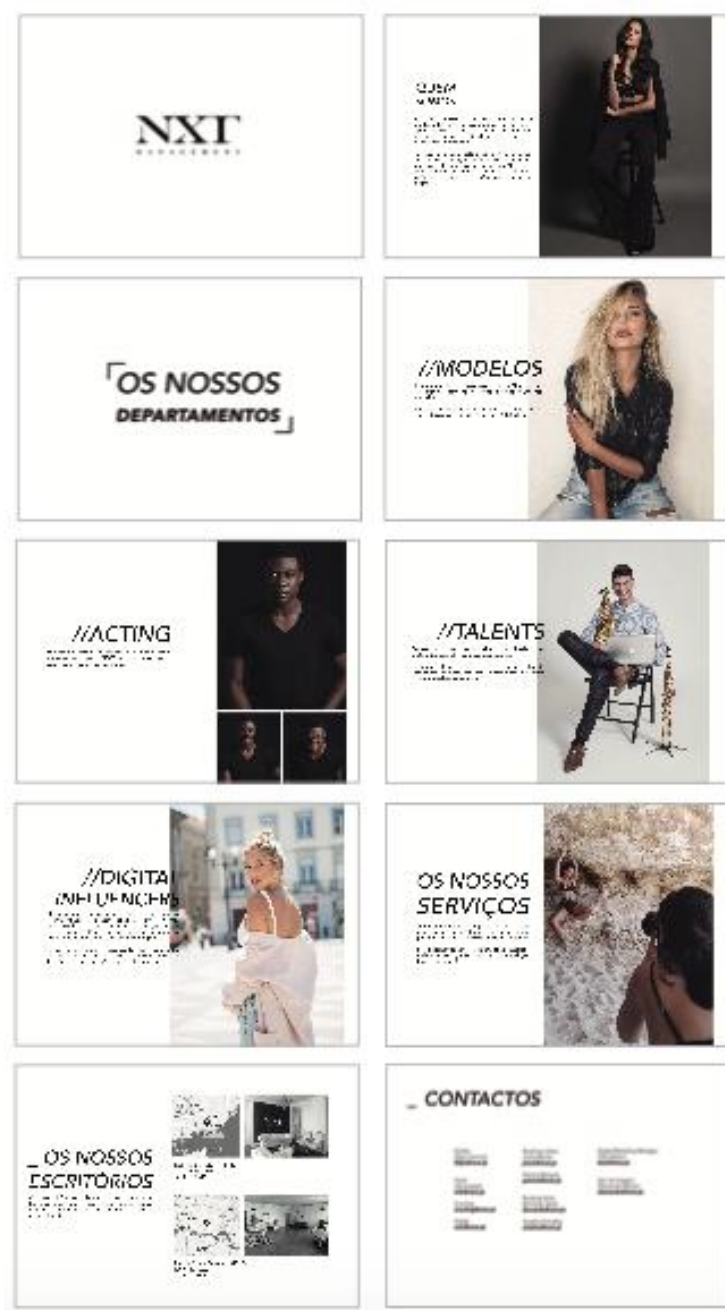
Fonte: elaboração própria

IV.2.3. Apresentações da agência

i. Apresentação geral

A apresentação geral em formato *pdf*. (Anexo XI) é utilizada em contextos presenciais, sendo utilizada pela equipa da NXT.

FIGURA 20 – Apresentação geral em pdf.



Fonte: elaboração própria

Já a apresentação geral em formato *jpeg*. (Anexo XII), demonstrada na Figura 21, é utilizada no envio de *e-mails* a clientes, tendo este formato para que seja mais fácil a sua visualização.

FIGURA 21 – Apresentação geral em *jpeg*.



Fonte: elaboração própria

ii. Apresentação do departamento digital

As apresentações do departamento digital são utilizadas da mesma forma que as apresentações gerais, respetivamente aos formatos *jpeg*. (Anexo XIII) e *pdf*. (Anexo XIV). Estas estão apresentadas na Figura 22.

FIGURA 22 – Apresentações do departamento digital



Fonte: elaboração própria

iii. Utilização de símbolos

Os presentes símbolos na Figura 23 são utilizados meramente por questões estéticas e de forma a ocuparem alguns espaços visualmente.

Podem ser utilizados nas seguintes situação: início de títulos, fins de parágrafo ou como moldura de texto ou imagem.

FIGURA 23 – Utilização de símbolos

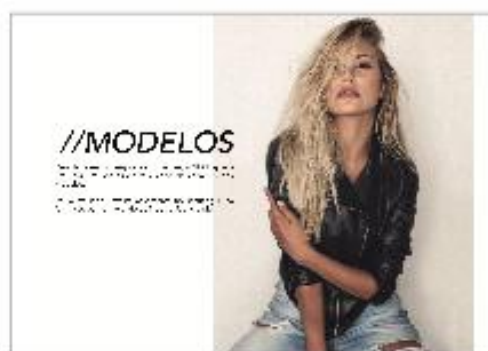


Fonte: elaboração própria

iv. Textos sob imagens

O texto pode sobrepor a imagem quando o mesmo não perde legibilidade, sendo colocado parcialmente, tal como está demonstrado na Figura 24.

FIGURA 24 – Textos sob imagens



Fonte: elaboração própria

V. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Após 3 meses de estágio curricular na NXT Management posso refletir sobre todo o processo de aprendizagem pela qual passei. Consegui perceber que, por vezes, trabalhar em empresas pequenas pode ser uma excelente oportunidade de aprendizagem, uma vez que estas dão-nos maior liberdade para criar, para observar possíveis falhas e sugerir melhorias. Além disso, é maior a probabilidade de colocarmos as nossas ideias em prática. Esta atitude contribuiu para que a minha experiência fosse positiva, num ambiente jovem e inovador.

Durante todo o estágio, para além das tarefas que me iam sendo atribuídas, procurei realizar outras tarefas que considereei serem oportunas para a empresa. O facto de ser uma pessoa “de fora”, permitiu-me reparar em pormenores, por exemplo, a nível de incoerência entre a identidade antiga e a atual, e identificar necessidades que, quem já trabalha lá há mais tempo, não se apercebia.

Este processo contribuiu e muito para consolidar todo o conhecimento teórico que tinha adquirido até então, pelo que, consegui pô-lo em prática e familiarizar-me com o ambiente profissional. Todas as minhas atividades eram anotadas diariamente, para que fosse possível realizar um controlo do tempo que era despendido para cada atividade. Esta ação permitiu-me também, desenvolver um sentido de organização.

Tive sempre como objetivo, deixar todas as minhas atividades terminadas, para que, caso pretendessem utilizá-las no futuro, ficassem disponíveis. Isto permitiu que efetivamente fizessem uso das mesmas, o que revela a satisfação por parte da empresa.

Para além da utilidade que o estudo do *marketing* revelou, a componente do *design* também se evidenciou bastante neste estágio, estando as duas áreas relacionadas e, sendo esta última, a que a empresa tinha uma maior necessidade. A possibilidade de conjugar as duas áreas, fez com que o estágio se tornasse ainda mais pertinente e motivador para o meu percurso.

Este estágio trouxe-me diversos benefícios, não só a nível académico, como também profissional e ainda pessoal. Para além do sentido de organização, mencionado anteriormente, possibilitou-me lidar com o trabalho em equipa, uma vez que, grande parte dos colaboradores trabalham na mesma divisão, por isso, é necessário respeitar o espaço de cada um, mas também, este facto proporciona momentos de entreajuda no dia-a-dia.

Foi-me pedido também, que realizasse alguns contactos com agenciados e com clientes. Esta oportunidade revelou-se muito positiva na medida em que me transmitiu confiança e aumentou o meu sentido de responsabilidade. O facto de, em alguns momentos, estar a “representar” a agência também me fez despertar o sentido de pertença.

Considero extremamente relevantes os conhecimentos que me transmitiram, em especial na área do marketing digital, tendo sido um tema pouco explorado ao longo do mestrado mas que se revela cada vez mais importante para uma empresa ou marca. Permitiram-me lidar com as páginas das redes sociais, assim como gerir publicações e ainda, demonstraram-me algumas funcionalidades de promoção das mesmas.

Acredito no enorme potencial que esta empresa tem a nível de crescimento e projeção no seu meio. Reúne uma equipa motivada, dinâmica, empenhada e com uma boa visão do mercado, assim como das oportunidades.

Talvez pelo seu enorme potencial, por vezes perde o seu “fio condutor”, sendo esta a minha visão crítica por tudo aquilo que observei enquanto estive presente. Por vezes, as boas ideias que surgem são colocadas em segundo plano derivado à enorme afluência de trabalho, acabando por vezes, por serem perdidas excelentes oportunidades para a empresa.

Estou convicta de que, caso a empresa pretenda realizar uma aposta no *marketing*, deverá ter estes acontecimentos em conta, pelo que, esta área define-se principalmente pelo *timing* certo.

VI. CONCLUSÃO

Numa área como o marketing, a evolução é consideravelmente rápida e as tendências estão em constante mudança. Isto pode refletir-se durante a utilização de um plano de marketing que foi pensado e criado, ponderando questões internas e externas. Neste caso, o momento em que o mesmo é aplicado, pode definir o seu sucesso ou insucesso.

Na era digital, o marketing 1.0, que representou um enorme sucesso quando surgiu, atualmente já não o traduz. As ações devem ser sempre adaptadas aos momentos em que vão ser postas em práticas, assim como ao meio envolvente e ainda o tipo de empresa a que se está a referir.

O possível sucesso num plano de marketing está dependente de um ajuste constante do mesmo. Por vezes, pequenos fatores podem influenciar toda a ação, fazendo por vezes, com que esta tenha de ser terminada.

Para além de toda a parte estratégica envolvente no marketing, é necessário considerar a marca que se pretende divulgar. Nem sempre, uma marca necessita de definir uma estratégia rígida. Por vezes, a solução está na estruturação da própria marca. Uma marca que tenha poucos elementos e em que estes não sejam coerentes, torna-se uma marca vulnerável.

Esta foi uma das preocupações que mantive ao longo do estágio, uma vez que, tinha sido feita uma reestruturação dos elementos da marca recentemente e foi notória a incoerência praticada na agência.

O objetivo inicial, seria realizar apenas um plano de marketing para a empresa, mas, ao longo do tempo, fui identificando estes outros contributos que poderia prestar, uma vez que, todos os elementos que desenvolvesse seriam também uma mais-valia para mim a nível da prática exercida e processos de aprendizagem.

A escolha pela realização de um estágio curricular comprovou ser uma boa opção, principalmente para quem está prestes a iniciar o seu percurso profissional. Este serve como um primeiro contacto com esta realidade e ajuda-nos a refletir sobre o tipo de tarefas que idealizamos realizar no futuro. Ajuda-nos ainda, a perceber a utilidades de todos os conhecimentos adquiridos ao longo de um percurso académico, e não menos importante, contribui significativamente para o enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David (1995) *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- ADOLPHO, Conrado (2016) *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. 3ª ed., Alfragide: Texto Editores.
- ALMQUIST, Eric *et al.* (2016) The elements of value. *Harvard Business Review*. pp. 1-10.
- AMBLER, T. (1996) *How much of brand equity is explained by trust?*, London Business School Working Paper Series.
- AZEVEDO, Mário (2006) *Teses Relatórios e Trabalhos Escolares*. 5ª ed., Lisboa: Universidade Católica Editora.
- BRITO, Carlos (2010) Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, Janeiro-Junho, pp. 49-63.
- BORDEN, N. (1984) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, September, p.7.
- COBRA, Marcos (1992) *Plano Estratégico de Marketing*. 3ª ed., São Paulo: Futura.
- DE CHERNATONY, Leslie (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nº1-3, pp. 32-44.
- DE CHERNATONY, Leslie (2001) *From brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DIONÍSIO, Pedro *et al.* (2015) *Mercator, teoria de prática do marketing*. 16ª ed., Alfragide: Dom Quixote.
- FERREIRA, Bruno *et al.* (2015) *Fundamentos de marketing*. 3ª ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- FERREL, O. C. *et al.* (2000) *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- FOURNIER, S.M. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, Vol.24, Nº3, pp. 343-373.
- GARDNER, B.B. *et al.* (1955) The product and the brand, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39.

GOLDSMITH, Ronald E. (1999) The personalized marketplace: beyond the 4 P's. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, pp. 178-185.

GRÖNROOS, Christian (1994) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, pp. 4-20.

GRÖNROOS, Christian (1996) Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, Vol. 34, pp. 5-14.

GRÖNROOS, Christian (2011) A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 240-247.

KAPFERER, Jean (1998) *Strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*, 2ª ed., London: Kogan Page.

KING, Stephen (1973) *Developing new brands*, Bath: Pitman Publishing.

KNOX, Simon (1994) Transforming brand management from a functional activity into a core process, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 621-632.

KOTLER, Philip (2010) *Marketing para o século XXI*, 6ª ed., Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip *et al.* (2011) *Marketing 3.0 : Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Coimbra: Actual Editora.

KOTLER, Philip *et al.* (2017) *Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital*, Coimbra: Actual Editora.

LAS CASAS, Alexandre L. (2001) *Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa*, 2ª ed., São Paulo: Atlas.

LEVENTHAL, Ricardo C. (1996) Branding strategy, *Business Horizons*, Vol. 39, Nº5, pp. 17-23.

LIGHT, Larry (1997) The brand loyalty management: The basics for enduring growth, *Direct Marketing*, Vol. 59, pp. 36-43.

MARQUES, Vasco (2016) *Redes Sociais 360*, Coimbra: Actual Editora.

MOSMANS, Andy (1995) Brand strategy: creating concepts that drive the business, *The journal of brand management*, Vol.3, N. º3, pp. 156-165.

PINTO, M. (2017) Prefácio. *Marketeer*. Edição dezembro 2017.

POSNER, Harriet (2015) *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili.

QUELHAS, Osvaldo *et al.* (2016) Estratégias de branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. *Gestão estratégica e operacional*, XII congresso nacional de excelência em gestão & III inovarse – responsabilidade social aplicada, 29 e 30 de setembro de 2016, ISSN 1984-9354.

TAVARES, Victor (2016) *Gestão de Marcas*, Lisboa: Escolar Editora.

UNCLES, Mark (1997) Romanticism and realism in brand management, *Journal of brand management*, Vol.5, November, pp. 76-81.

WESTWOOD, John (1997) *O plano de marketing: guia prático*, 2ª ed., São Paulo: Ed. Makron Books.

WOOD, Lisa (2000) Brands and brand equity: definition and management, *Management decisions*, Vol. 38, Nº9, pp. 662-669.

WEBGRAFIA

American Marketing Association - Definition of Marketing (2013) [online]. [Acedido em 4 de outubro de 2017]. Disponível em:: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association – Dictionary (2018) [online]. [Acedido em 2 de fevereiro de 2018]. Disponível em:: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

CARVALHO, H. 2016. Seu Plano de marketing digital: passo a passo para montar uma estratégia vencedora e iniciar sua trajetória de sucesso online. 23 de junho de 2016. Viver de blog [online]. [Acedido em 28 de setembro de 2017]. Disponível em:: <https://viverdeblog.com/plano-de-marketing-digital/>

ESTEVES, T. 2018. 8 Tendências do marketing digital para 2018 [online]. [Acedido em 23 de janeiro de 2018]. Disponível em:: <https://www.latigid.pt/blog/8-tendencias-marketing-digital-2018>

Facebook para empresas - Estatísticas da página (2018) [online]. [Acedido em 5 de janeiro de 2018]. Disponível em:: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>

Fashion Network (2017) [Online]. [Acedido em 4 de novembro de 2017]. Disponível em: <http://pt.fashionnetwork.com/news/LVMH-e-Kering-banem-modelos-excessivamente-magras-e-jovens,864925.html#.Wk56EbjAb0>

Google Analytics [online]. [Acedido em 5 de janeiro de 2018]. Disponível em: https://www.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/analytics/index.html

Google Maps [online]. [Acedido em 18 de dezembro de 2017]. Disponível em: <https://www.google.pt/maps/search/agencias+de+modelos/@38.752177,-9.2585981,12z/data=!3m1!4b1>

Google Trends a. [online]. [Acedido em 16 de dezembro de 2017]. Disponível em: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=influencers>

Google Trends b. [online]. [Acedido em 16 de dezembro de 2017]. Disponível em:

<https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=ag%C3%A2ncia%20de%20influencers>

Instagram Empresas (2018) [online]. [Acedido em 5 de janeiro de 2018]. Disponível em: <https://business.instagram.com>

JONES, K. 2013. O papel dos Social Media nos Negócios [online]. [Acedido em 26 de outubro de 2017]. Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-papel-dos-social-media-nos-negocios/>

Marketeer (2017) [Online]. [Acedido em 18 de setembro de 2017]. Disponível em: <http://marketeer.pt/2017/06/28/investimento-publicitario-vai-crescer-2-em-portugal/>

MASSOUD, I. 2017. Esta foi a temporada com mais diversidade no mundo da moda. YAY! .16 de outubro de 2017. Capricho [online]. [Acedido em 3 de novembro de 2017]. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/esta-foi-a-temporada-com-mais-diversidade-no-mundo-da-moda-yay/#>

MOURA, C. 2017. Esta semana em Paris, as modelos eram mais saudáveis? [online]. [Acedido em 3 de novembro de 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/10/03/culto/noticia/novas-directivas-e-legislacao-para-modelos-resultaram-1787556>

PEÇANHA, V. 2017. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!. 22 de abril de 2017. Marketing de Conteúdo [online]. [Acedido em 7 de novembro de 2017]. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>

PINTO, P. 2017. “Miúdas, não é o tamanho do corpo que vos define”, diz ela. E eu aplaudo. 25 de outubro de 2017. Expresso [online]. [Acedido em 3 de novembro de 2017]. Disponível em: http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2017-10-25-Miudas-nao-e-o-tamanho-do-corpo-que-vos-define-diz-ela.-E-eu-aplaudo

RIBEIRO, L. 2017. As 7 maiores tendências de marketing digital que você precisa conhecer. 2 de outubro de 2017. Marketing de Conteúdo [online]. [Acedido em 14 de outubro de 2017]. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-marketing-digital/>

ANEXOS

**PLANO DE MARKETING
ANUAL**

Sumário Executivo

O presente plano de marketing foi realizado com a finalidade de acrescentar valor à marca NXT Management, uma agência de gestão de carreiras em áreas como modelos, atores, real people e digital influencers, inserida no setor publicitário.

Atualmente é notória a crescente aposta no mercado publicitário e por se tratar de uma agência que revela ambição face ao mercado, tornou-se fundamental desenvolver esta ferramenta de forma a ser possível alcançar os seus objetivos de crescer enquanto marca e destacar-se perante a concorrência, aumentando a sua notoriedade.

Este plano irá direcionar a sua estratégia para os agenciados, uma vez que são eles a “cara” da empresa enquanto prestadora de serviços.

Através dos dados fornecidos pela empresa, bem como os dados recolhidos no decorrer do estágio curricular, foi-me possível permanecer fiel às ideologias da NXT Management e ainda completar alguns elementos em falta, tais como: a missão, a visão e os valores.

O plano aqui presente traduz um guia de orientação para que a empresa possa crescer de forma consistente e focada nos seus objetivos, ajudando também a encontrar os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do mercado.

Por se tratar de uma empresa que segue as novas tendências no mundo do marketing, este plano pensado para um ano de ações, contempla convicções do marketing 4.0 ou marketing digital, apostando principalmente em meios digitais para se promover.

1. Análise Interna

Primeiramente deve ser feito o levantamento de todos os dados e informações relativas à empresa em questão. Esta análise irá disponibilizar informações sobre o percurso da empresa, o seu posicionamento no mercado, as características dos seus serviços, os recursos humanos que disponibiliza, as parcerias estabelecidas, o marketing-mix praticado atualmente e ainda fazer um levantamento sobre a comunicação praticada, bem como todo o processo seguido na prestação dos seus serviços.

1.1. A Empresa

A NXT Management surge de um trabalho iniciado há cerca de 10 anos. Inicialmente apresentava-se pelo nome de “Victim”, uma agência de modelos, talentos e atores. Cinco anos depois do seu início, esta agência passou por uma transição de “Victim” para “Next Models Lisbon”, mantendo os mesmos objetivos e posição no mercado.

Há cerca de um ano, a agência volta a mudar de nome, passando então para “NXT Management”. Esta alteração justifica-se com a inauguração da agência no Porto, deixando de fazer sentido a associação apenas a Lisboa no seu nome, bem como a junção de “Management”, sendo esta uma agência de gestão de pessoas de diversas áreas, não sendo apenas uma agência de modelos, como era referido com o nome anterior.

Apesar de ser uma marca sem uma missão, visão e valores rigorosamente definidos, a agência tem-se mantido fiel à sua essência ao longo dos anos.

Esta empresa resulta como um intermediário entre cliente e agenciado e classifica-se como prestadora de serviços, gerindo os trabalhos das pessoas que estão agenciadas, desde a proposta para casting, o acompanhamento e o processo de seleção, a garantia dos direitos e deveres dos agenciados durante um trabalho e o contacto com os clientes.

1.2. O Posicionamento

Mais do que uma agência de modelos, a NXT Management, apresenta-se como sendo uma agência de talentos, atores e, mais recentemente, digital influencers.

A NXT foca-se em pessoas que representem a realidade, com alturas e medidas reais e comuns na nossa sociedade, tentando quebrar o paradigma das modelos “perfeitas”, com medidas irreais.

A estratégia da agência foca-se no meio digital, sendo esse o meio expectável para um maior crescimento na área da publicidade e que melhor se enquadra na filosofia da NXT.

Em todos os departamentos da agência, as relações e os trabalhos com os agenciados, são tratados de forma exclusiva, dando a oportunidade à agência de se responsabilizar pelo historial de trabalhos realizados, desde o momento que são agenciados. Esta questão reflete-se num maior profissionalismo, visto que existe um compromisso de ambas as partes.

1.3. A Diferenciação dos seus serviços

A aposta em “real people” consegue colocar a NXT numa posição um pouco distante daquilo que são as agências de modelos “comuns”. Ao contrário destas, a NXT não procura associar-se à moda de alta-costura nem a modelos de passarela, pelos requisitos que são pedidos pelos mesmos, que vão contra os valores da agência.

Para além desta questão, a NXT apresenta-se como primeira agência em Portugal a apostar em digital influencers que não sejam celebridades.

1.4. Análise dos recursos humanos

Atualmente a NXT Management divide-se em duas agências, sendo a principal, a de Lisboa. Nesta, a NXT conta com quatro bookers, responsáveis por receber os pedidos dos clientes e sugerir algumas propostas de modelos, consoante os requisitos pedidos, uma pessoa responsável pelo departamento dos digital influencers e pela presença da agência nos meios digitais, um fotógrafo, um estilista e um responsável pela contabilidade. Já na agência do Porto, a NXT disponibiliza dois bookers.

1.5. Análise de parcerias

De forma a aproximar os agenciados da agência, a NXT Management procurou estabelecer algumas parcerias que pudessem ser interessantes para os agenciados e às quais aparece associada. Destas parcerias são exemplo a Uber, a Benefit, a Mymoment, o Virgin Active Health Club, o Depilconcept e o hotpod yoga.

1.6. Análise do Marketing-mix atual da empresa

a) **Serviço** - A NXT Management disponibiliza modelos, atores, talentos e influenciadores digitais, masculinos e femininos, desde crianças, adolescentes e adultos. Conta ainda com o serviço de makeup & hair, estilista, criação e execução de conteúdos, fotógrafo e edição de imagem.

b) **Preço** - Os preços praticados são influenciados por diferentes fatores, desde a experiência do/a modelo, a presença que o mesmo irá ter no trabalho (figura principal ou

secundária), à duração de exposição do trabalho e aos meios onde será transmitido (outdoors, televisão, internet, utilização interna, etc.).

c) **Promoção** - A NXT promove-se para o público em geral apenas em canais digitais, desde website a redes sociais, tais como: Facebook, Instagram e Vimeo. Quanto à promoção interna, a NXT envia mensalmente uma Newsletter aos seus agenciados.

d) **Distribuição** - A agência tem neste momento dois escritórios. O primeiro é considerado sede da empresa e está situado em Lisboa e o segundo, inaugurado recentemente, no Porto.

1.7. Análise à promoção/comunicação atual

A agência tem vindo a apostar cada vez mais nas redes sociais e tem-se tornado visível uma comunicação mais cuidada e coerente, distribuindo a atenção por diversas plataformas.

A NXT está presente no facebook, onde divulga todos os últimos trabalhos. Para que tal aconteça, o objetivo é ter conhecimento dos mesmos assim que sejam publicados online, demonstrando estar sempre a par do que é feito pelos agenciados.

Para além de publicar estes conteúdos no facebook, também divulga no Instagram, sendo este um complemento, com conteúdos idênticos. Como esta rede social vive muito mais das imagens, também são partilhadas imagens “behind the scenes” dos agenciados, mostrando o lado mais divertido e descontraído da agência.

Ainda no Instagram, a agência criou recentemente uma página dedicada apenas ao departamento dos Digital Influencers, um espaço onde são divulgadas todas as colaborações estabelecidas pela agência.

Como plataforma de divulgação de vídeos, a agência está presente no Vimeo, utilizando-o como um portfólio de todos os vídeos realizados pela agência para promover os seus agenciados.

A NXT apenas realiza promoções em conteúdo específico no Facebook, sendo essa a rede social em que a agência tem um maior alcance.

Como uma aposta complementar, que permite aproximar os agenciados da agência, a NXT envia uma newsletter para todos os agenciados com as últimas novidades de trabalhos da agência, bem como uma newsletter exclusiva apenas para os digital influencers com as últimas tendências na área do marketing digital para que lhes sejam dadas todas as ferramentas para realizarem um trabalho ainda mais profissional. Esta newsletter permite à agência acompanhar o interesse dos agenciados nos conteúdos divulgados pela agência, através de estatísticas que revelam à agência que tipo de conteúdos funciona melhor ou pior.

1.8. Análise do perfil do seu consumidor atual

Contrariamente ao que é o processo “tradicional” de agência - cliente, no caso da NXT, a relação funciona de forma diferente, não sendo possível criar um rótulo que defina um tipo comum de “consumidor”.

Todo o tipo de comunicação da agência, acaba por não atingir diretamente aqueles que possam ser futuros clientes.

No processo realizado habitualmente, a agência recebe um trabalho de um cliente, ficando encarregue de realizar propostas de pessoas que se possam enquadrar no perfil pretendido. Caso o cliente fique satisfeito com as propostas, seleciona as pessoas para realizarem o trabalho, podendo até não optar por nenhuma das seleções.

Estes clientes não chegam à agência por consequência da comunicação feita pela mesma, até porque, normalmente, o cliente contacta uma empresa de produção/realização em primeira instância e é esta empresa que acaba por contactar a agência.

Este é o método tradicional de trabalho nesta área, havendo por vezes algumas exceções, em que as próprias marcas contactam diretamente a agência e tratam elas mesmas de toda a produção. Por vezes nestes contactos diretos, o cliente já tem alguns modelos em mente.

Ainda por outras vezes, o próprio fotógrafo que realiza o trabalho para o cliente é quem fica encarregue de escolher um modelo e aí, contacta a agência.

Ocasionalmente, os clientes, ou até mesmo os agenciados, tentam chegar diretamente um ao outro, passando “por cima” da agência. Isto acarreta uma série de inconvenientes, visto que quando a agência deixa de ser a intermediária, a imagem do modelo pode ser posta em causa, bem como os seus direitos deixam de ser responsabilidade da NXT. O modelo acaba por ficar desprotegido e a agência perde a confiança nele e vice-versa.

2. Análise Externa

Após analisar as características da agência, tornou-se possível identificar as suas possíveis concorrentes. Primeiramente, pelo tipo de serviços que dispõem (modelos, atores e digital influencers), seguindo-se o tipo de posicionamento e a comunicação que praticam. Nesta análise, foram distinguidos três grupos diferentes considerados concorrência pela área onde atuam.

Agências como a Elite Lisbon, a Central Models, a L'Agence, a Gomodels, a Karacter Agency e a Blast Models focam-se na categoria da moda, publicidade e passarela, sendo que esta última categoria, não vai de encontro ao foco da NXT.

Para além destas, existe ainda a Sonder, uma agência que apenas trabalha com “real people” e atua no meio da publicidade. Esta é considerada uma concorrente, visto que a agência em estudo tende a trabalhar também com “real people”, apesar de também se focar na moda.

Como terceiro grupo de concorrentes, estão as agências de marketing de influência que trabalham com vários digital influencers, bloggers e youtubers, sendo estas a We Can Fly (agência de bloggers), a Be influence (celebridades e youtubers), a Milenar (celebridades, youtubers e bloggers), a Keep it Real (celebridades), a Smart Influence (celebridades, bloggers e youtubers) e a Notable (celebridades). Apesar de a NXT não trabalhar com celebridades, bloggers ou youtubers, estas agências são consideradas concorrentes porque o cliente com que trabalham, acaba por ser o mesmo. Isto porque quando uma marca pretende fazer uma campanha digital, apenas procura por pessoas influentes, quer sejam elas celebridades, bloggers, youtubers ou “real people”.

A nível de SEO, quando pesquisado o termo “agência de modelos”, é visível que a NXT não se encontra tão bem posicionada quanto as suas concorrentes nesta área.

Apesar de, na caixa de sugestões do Google aparecer em 4º lugar, nos resultados orgânicos o mesmo não acontece.

Quando este termo é pesquisado, a NXT apenas aparece em segunda página, em 12º lugar nas pesquisas orgânicas. Isto revela que, comparado com a concorrência, o SEO deve ser otimizado, para que qualquer pessoa encontre a agência de imediato nas suas pesquisas. Relativamente ao posicionamento das principais concorrentes, foi considerado o número de seguidores no Facebook e no Instagram, a regularidade das publicações e a área em que atua para executar o seguinte mapa de posicionamento.

Ao analisar o mapa realizado, torna-se mais fácil a análise ao comportamento em cada rede social. Desta forma, verifica-se que a NXT está ligeiramente abaixo das suas principais concorrentes em seguidores nas redes sociais, este facto pode estar associado à regularidade de publicações.

Por outro lado, consegue estar um pouco isolada entre as agências de “real people” e as de moda de alta-costura, sendo esta última área a que possui uma maior concentração de agências.

2.1. Análise do mercado onde atua

Quando se pretende realizar uma análise externa pressupõe a realização de uma análise prévia ao estado atual do mercado em que esta atua. Esta análise é essencial uma vez que permite identificar oportunidades assim como ameaças a ter em conta no futuro da empresa.

a. Aposta em Digital Influencers

A edição de Dezembro de 2017 da Marketeer (p.12) dedicou um parágrafo para referir a importância que os digital influencers estão a ganhar no mundo empresarial. Utilizam como exemplo a Microsoft, que em parceria com a SamyRoad, prepararam o lançamento do novo Surface e utilizaram como referência 5 mulheres influentes “cuja visão e estilo de vida estejam relacionados com as características principais do novo computador”.

b. Tendências de Marketing Digital

Laura Ribeiro, redatora da Rock Content, identificou 6 tendências no marketing digital, sendo elas:

Gestão de Comunidades – É extremamente relevante saber para que tipo de público se está a comunicar. Mesmo que a empresa esteja inserida em diversos segmentos, é necessário dividi-los e comunicar com cada um deles de forma apropriada. Esta é uma maneira de aproximar a empresa do seu público, falando “a mesma língua” e partilhando os mesmos interesses;

Marketing de Conteúdo – A criação de conteúdo é neste momento uma das formas mais eficazes de reter clientes. Esta ação só deve ser feita depois de identificar o público com a qual estamos a comunicar e depois de definir a nossa estratégia e objetivos. O facto de criarmos conteúdo que seja relevante para o nosso público, faz com que lhes estejamos a entregar algo de valor e assim, sejamos recordados pelos mesmos.

Campanhas em vídeo – As pessoas perdem cada vez menos tempo a interagir com um conteúdo, por isso, este deve ser capaz de reter a atenção do público nos primeiros instantes. Neste momento, o vídeo é a melhor ferramenta para captar esta atenção, devendo ser de curta duração, com uma mensagem forte e com a capacidade de permanecer na memória do público.

Big Data – Este é o momento em que todos os dados recolhidos por uma empresa devem ser analisados. Por vezes, a resposta a muitos problemas está no cruzamento de dados e numa correta análise. Todas estas informações devem ser devidamente analisadas, quer em relação ao estado da empresa, como à atividade de clientes e até, análise de dados relativa ao ambiente externo.

Mobile Marketing – Numa era em que todas as pesquisas rápidas são realizadas através de um dispositivo móvel, as empresas devem considerar a sua estratégia para ser apresentada em formatos mais pequenos. Um website que seja fácil de aceder e compreender num smartphone tem muito mais hipóteses de reter o seu público do que um website que não esteja otimizado para estes dispositivos.

Otimização da taxa de conversão (ou CRO) – Esta ferramenta dá às empresas mais um ponto a seu favor. Através de um diagnóstico de problemas, realizando testes, de uma devida segmentação de públicos e de uma correta análise de dados, esta permite um aumento de conversão do público nos websites. Todo este processo pode ser influenciado através da velocidade do website, da sua segurança e de provas sociais.

c. Setor publicitário

Se há setor que influencia diretamente o desempenho da agência é o da publicidade. Este é um elemento chave, visto que toda a atividade da NXT está dependente do investimento que os clientes fazem em campanhas publicitárias.

Segundo a revista Marketeer (2017), quando referiu o investimento publicitário na edição de Junho de 2017, referiu que nos próximos cinco anos, é esperado que o mercado nacional mantenha uma subida constante de entre 3 e 5% no investimento publicitário, com o digital a ganhar terreno em relação à televisão. Referiu ainda que o vídeo e as redes sociais são os meios digitais que evidenciam um aumento maior no investimento.

Passados 5 meses desta constatação, a diretora de redação da revista Marketeer, Maria João Pinto, refere no editorial da edição de Dezembro de 2017 que 2018 não será um ano de ouro para o papel, contudo “dados avançados pelo IPG Mediabrands, em 2018 o investimento publicitário no mercado português deverá manter um crescimento relativamente constante, mas será o digital quem comandará o pelotão (...) já noutros meios tradicionais, como jornais e revistas, a tendência é completamente inversa, esperando-se um decréscimo no próximo ano de -11% e -9%, respetivamente” (Pinto, 2017: 1).

d. Alteração das leis para modelos

O mundo da moda e a seleção de modelos está a mudar e este facto aproxima-se cada vez mais das ideologias seguidas pela NXT. Em Maio de 2017 foi criada uma lei que pune quem contrate modelos que não estejam de acordo com as normas de saúde, sendo obrigatório entregar um atestado médico. Esta ação desencadeou o comunicado de dois grandes grupos do mundo da moda, a LVMH e a Kering, que passam a contratar apenas modelos com tamanhos acima do 34 nas mulheres e 44 nos homens.

Cada vez mais é dada importância ao bem-estar dos modelos, contudo, ainda existe um longo caminho a percorrer para que os clientes percebam que os modelos também são seres humanos com necessidades e opiniões que devem ser respeitadas.

Estas mudanças pretendem acabar com o estigma de que o corpo “magro” é o ideal, mesmo que não o seja de forma saudável, tornando-se assim a aposta em “real people” uma tendência até para as marcas.

Há cada vez mais uma preocupação visível em associarem-se à imagem comum, afastando-se da ideia “pouco saudável” a que muitos modelos estavam associados.

Algumas marcas já começaram a ressentir-se com esta nova abordagem, em 2015 o anúncio da conhecida Yves Saint Lauren foi banido por utilizarem uma modelo demasiado magra, bem como a Urban Outfitters que foi forçada a retirar uma imagem do seu site pela mesma razão.

3. Análise SWOT

Forças:

- Aposta em Real People
- Novos projetos - procura diferenciar-se dos concorrentes
- Boa imagem gráfica (website e logotipo)
- Linguagem coerente entre website, facebook e instagram
- Boa pontuação no Google (4,9 estrelas)
- Única agência de modelos/real people com Digital Influencers que não são celebridades

Fraquezas:

- Identidade pouco consistente (dúvida entre Next e NXT nas pesquisas)
- Pouca visibilidade nas pesquisas (2ª página)
- Falta de conteúdo nas redes sociais
- Pouco alcance no instagram dos DI - contraria o foco do departamento
- Identificação da NXT apenas como agência de modelos
- Ausência de missão, visão e valores

Oportunidades:

- Aproximar os agenciados da agência - gerar interação nas redes sociais através de conteúdo
- Utilizar as redes sociais para transmitir o lado humano/real
- Marcas começam a apostar em digital influencers

Ameaças:

- Outras agências com maior reconhecimento online - Agência com menos alcance no Facebook
- Outras agências começam a apostar em Real People e Digital influencers
- Marcas tentam contactar diretamente os agenciados

4. Definição de Objetivos

Após refletir a estado atual da agência e do seu meio envolvente, foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos para a elaboração deste plano de marketing.

Objetivos gerais

O objetivo geral é criar uma aproximação e uma relação de confiança com os agenciados, uma vez que a prestação de um serviço de qualidade depende da satisfação dos mesmos.

Define-se ainda como objetivo o aumento da notoriedade da agência nos meios digitais, bem como o aumento de publicações feitas pela agência (capacidade de publicar todos os dias).

Por último, está o objetivo de, neste plano de marketing, propor uma visão, missão e valores que orientem toda a estratégia aqui definida.

Objetivos específicos

- Aumentar o número de seguidores no Instagram da NXT em mais 4.125 seguidores, uma vez que a média de seguidores por ano representa mais 2.750 pessoas
- Aumentar o número de seguidores no Instagram NXT Digital Influencers em mais 1.200, uma vez que esta página conseguiu 300 seguidores no primeiro meio ano de atividade
- Aumentar o número de gostos no Facebook da NXT em mais 5.000, uma vez que a agência tem uma média de mais 4.000 gostos por ano
- Otimizar o website da NXT para que apareça nas pesquisas do Google em 1ª página

5. Estratégia de Marketing

Dionísio e Rodrigues (2015: 26) acreditam que estamos a atravessar uma altura em que é tudo cada vez mais fugaz e por isso, é fácil utilizarmos o marketing para nos fazermos notar e conseguirmos o nosso momento de fama, mas isso não dura para sempre. A solução é criar uma estratégia coerente, aliada a serviços/produtos de qualidade.

Tendo esta ideia como base, este plano de marketing terá como ponto central da sua estratégia a aproximação dos agenciados à agência. Como a agência não comunica diretamente para o seu cliente, o foco deverá passar pelos seus agenciados, sendo eles a imagem da agência e quem transmite os valores e a visão da NXT. Cada agenciado transmite uma ideia da agência, quer seja entre colegas ou até mesmo quando está perante um cliente.

Toda a estratégia deve passar por fortalecer esta relação, tornando-a consistente e transmitindo confiança, assim, em caso de alguma inconformidade, o agenciado estará mais predisposto em comunicar com a agência.

Para que uma marca se torne sólida, deve iniciar um trabalho de comunicação a partir da “raiz” e prosseguir a partir daí, esta é a única forma de desenvolver um projeto consistente.

Definição da missão, visão e valores

Como referido anteriormente, a agência não apresenta estes elementos definidos, pelo que, para a elaboração de um plano de marketing, são determinantes para guiarem a estratégia e orientar toda a equipa NXT para os mesmos objetivos. Estes elementos também são importantes para o público, dando a conhecer a essência da agência, os seus benefícios e ideologias. Por todas estas razões, estes elementos serão propostos neste plano de marketing, de forma a suportarem todo o conteúdo aqui exposto (objetivos, estratégia e ações de marketing).

Missão – Ter a capacidade de prestar todos os serviços de produção necessários no sector publicitário com a melhor qualidade do mercado.

Visão - Investimos na satisfação dos nossos agenciados para prestarmos um serviço de qualidade.

Valores – Mais do que prestar um serviço, gerar valor para o cliente, proveniente de uma relação de confiança com os agenciados e um trabalho interno de excelência.

6. Implementação - Plano de Ação

Um dos pontos a ter em atenção, quando comparado com a concorrência, é o nível de interação nas redes sociais. De forma a tornar as plataformas da agência mais apelativas e gerar retorno, é necessário haver uma preocupação em criar conteúdo para que o mesmo seja divulgado nestas plataformas, mostrando que a agência está ativa e assim, lembrando os seus agenciados do seu apoio, aparecendo a potenciais clientes ou despertando o interesse para futuros agenciados.

Serão criados os seguintes conteúdos:

- Ação 1. Imagens para divulgar nos aniversários - estes conteúdos serão aplicados apenas no Instagram do departamento digital, visto ser o que dispõe de menor conteúdo, por estar numa fase inicial. Assim, para além de dar a conhecer as pessoas envolvidas neste departamento, demonstra a estes agenciados que são lembrados pela sua agência. Estas imagens terão um cariz divertido e descontraído, tal como a identidade deste departamento e serão partilhadas no dia correspondente ao aniversário dos agenciados;
- Ação 2. Dar as boas vindas a novos digital influencers - fazer referência a um novo membro neste departamento através das redes sociais ajuda a aproximá-lo da agência, bem como dá a conhecer a plataforma que o apoia. Esta divulgação poderá ser feita através de instagram stories, identificando a pessoa em questão para que os outros seguidores também fiquem a conhecê-la. Esta ação será executada nos dias em que não haja outro tipo de conteúdo;
- Ação 3. Frases para utilização nos instagram stories - nem sempre é possível ter conteúdo para divulgar nos instagram stories, por este motivo, é útil ter conteúdo que possa ser partilhado a qualquer altura. Estas servirão como frases inspiracionais, relacionadas com trabalho e confiança, sendo esses os valores que a agência pretende passar;
- Ação 4. Vídeos da equipa - para que haja uma relação com confiança, a agência deve dar-se a conhecer. Por vezes pode não ser claro todo o processo, desde o agenciamento, as sessões fotográficas ou departamento de booking. Desta forma, dá-se a conhecer “as caras” que estão por detrás de um e-mail ou uma mensagem, demonstrando o lado humano e divertido que existe. Esta ação faz com que os agenciados ou o público em geral se sintam mais à vontade para colocar questões e, por outro lado, evita ter que responder à mesma questão a diversas pessoas, basta encaminhar-lhes o vídeo que esclareça a sua dúvida, poupando tempo à equipa da NXT. Será lançado um vídeo novo por mês, contudo, os vídeos antigos podem ser passados novamente nas redes sociais da agência.

Ao transmitir maior confiança aos agenciados, eles acabam por se sentir mais inseridos nesta “comunidade” e assim torna-se mais provável que estejam dispostos a fazer com que a agência cresça.

- Ação 5. Interação nas redes sociais - através da interação com cada agenciado nas redes sociais, desde comentários em fotografias, responder a instagram stories ou um simples “like” numa publicação, faz com que a agência esteja a marcar presença junto dos seus agenciados. Para além disso, ao comentar uma fotografia, é mais provável que as outras pessoas vão de encontro às redes sociais da agência. Esta interação gera um sentimento de pertença no agenciado e faz com que se lembre de fazer referência à agência em algumas publicações.

Ao criar uma campanha digital, os agenciados sabem quais são as melhores formas de fazer referência à agência nas suas publicações.

- Ação 6. Utilização de hashtags no Instagram - o hashtag é uma ferramenta com um enorme poder nas redes sociais. Ao utilizar hashtags de relevância no Instagram, o conteúdo chega a mais pessoas, logo gera uma maior interação, principalmente no Instagram do novo departamento, para ajudar a alcançar um maior número de pessoas.

Apesar da importância de gerar interação nas redes sociais, também é fundamental gerar tráfego para o website. É a partir deste que se realizam as candidaturas de agenciamento, bem como é o local onde dispõem todos os contactos e informações da agência.

- Ação 7. Criação de um blog - hoje em dia é quase obrigatório que cada empresa tenha um blog. Numa altura em que as marcas se tornam mais humanas e se dão mais a conhecer, um blog seria a melhor forma de o fazer na NXT. Esta ferramenta de marketing seria alimentada com o conteúdo de todas as redes sociais, desde novidade, vídeos, trabalhos recentes e até notícias relevantes da área. Esta seria uma ação crucial para a aproximação aos agenciados e para uma melhoria na qualidade de serviço da NXT. Após cada trabalho a agência contacta o agenciado para ficar a par de todo o processo, assim, quando esse trabalho for divulgado, a agência poderá publicá-lo juntamente com um comentário do agenciado. Para além de ficar com esta informações a nível interno, dá oportunidade de cada agenciado se fazer ouvir e dar-se a conhecer. Um blog que esteja inserido no website, permite criar links e adicionar conteúdo relevante, isto ajuda na sua otimização e dá-lhe uma classificação como relevante na área, apresentando-o no início dos resultados dos motores de busca. Esta plataforma serve também para organizar toda a informação e torna mais fácil a criação das newsletter, uma vez que o conteúdo já está todo preparado.

Para uma empresa que vive em torno de imagens de alta qualidade, faz todo o sentido que esteja incluída na rede social Pinterest.

- Ação 8. Aposta no Pinterest - mais do que o Facebook ou o Instagram, se há rede social focada em partilhar boas imagens é o Pinterest. Esta plataforma tem a grande vantagem de que cada imagem é clicável, isto permite associar links das imagens para o website, bem como o aumento da notoriedade e o reconhecimento pelas produções que são feitas pela agência.

Numa empresa que gere pessoas, uma boa comunicação interna deve ser obrigatório para que tudo funcione em conformidade.

- Ação 9. Encontros de equipa - Por vezes o mesmo agenciado comunica com pessoas de diferentes departamentos e a informação que é transmitida pode não ser a mais concisa. É necessário trocar impressões de forma aberta dentro da agência e por vezes é necessário parar para que todos os elementos estejam a par das situações de cada departamento. O ideal seria realizar estes encontros no final de cada mês para fazer um balanço de todos os acontecimentos, contudo, poderá acontecer as vezes que a equipa considerar relevante.

As relações não se constroem apenas online, uma interação feita pessoalmente tem mais valor para ambas as partes.

- Ação 10. Convívios com agenciados - a melhor forma de estabelecer um contacto é através da comunicação presencial. Estes convívios ajudam a identificar a relação atual de cada agenciado com a NXT, por exemplo, no caso de um evento, se um agenciado não responder ao convite e não se mostrar interessado, demonstra a sua falta de vontade e isto poderá pôr em causa a imagem que o mesmo transmite da agência. No caso de trabalhos que sejam relevantes divulgar, pode ser uma mais valia aproveitar este momento para estar com o agenciado e falar sobre a sua experiência, mostrando-lhe o apoio constante da agência. Deve ser proporcionado aos agenciados um convívio entre todos para que possam estabelecer relações entre si e assim, quando tiverem trabalhos em conjunto, já estabeleceram um 1º contacto previamente. Esta ação aconteceria idealmente de dois em dois meses, contando com a necessidade de depender de disponibilidade por parte dos agenciados;

- Ação 11. NXT Market - Os mercados são cada vez mais uma tendência, numa altura em que as pessoas estão cansadas da correria dos centros comerciais, têm tentado procurar os mercados, até para conhecerem marcas novas. Estando a NXT associada a um evento desta dimensão, conseguiria uma enorme projeção, acabando por se destacar das suas concorrentes que não realizam este tipo de eventos. A agência tem ao seu dispor as ferramentas necessárias para tornar este projeto possível, contactando as marcas com que já trabalhou, principalmente as mais pequenas que são criadas em Portugal, dando-lhes a oportunidade de se exporem e criando o sentimento de lealdade para com a agência, assim, esta seria a primeira escolha em trabalhos futuros. Para além da capacidade de criar

aproximação com as marcas e notoriedade à agência, seria um momento de convívio com os agenciados, onde poderiam mostrar as marcas com que têm trabalhado. Todo o evento iria despertar interesse para que outras marcas se associem ao trabalho da NXT, aproveitando todo este destaque. Não só contando com marcas de trabalhos anteriores, poderia também estabelecer contacto com outras que tenham interesse em criar uma parceria para que o evento se tornasse o mais impactante possível. Esta ação aconteceria no início de setembro, sendo a época que, por norma, representa o regresso de férias, quer dos agenciado, quer dos clientes/parceiros, podendo assim contar com o maior número de adesão.

Para além destas ações, a agência deverá continuar a apostar nas Newsletters, quer para os agenciados no geral, como para o departamento digital. Com a criação do blog da agência e os novos conteúdos que irá produzir, a produção de uma Newsletter será muito mais rápida pelo que necessita apenas de reunir as informações publicadas ao longo do mês, caso seja mensal. Esta ferramenta é bastante útil para este acompanhamento junto dos agenciados, tendo acesso a um resumo da informação, de forma a mantê-los a par das atividades da agência.

	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.
Ação 1 - Aniversários DI	2 3 2	2 2 1	1 1	1 2	2 2	2 2 1	1 3 1 1	1	2 2 1	1 2		
Ação 2 - Boas vindas DI												
Ação 3 - Quotes Instastories												
Ação 4 - Videos da equipa												
Ação 5 - Interação nas redes sociais												
Ação 6 - Utilização de hashtags												
Ação 7 - Blog												
Ação 8 - Pinterest												
Ação 9 - Encontros de equipa												
Ação 10 - Convívios com agenciados												
Ação 11 - NXT Market												
Newsletter geral												
Newsletter DI												

Orçamento de Marketing

	Recursos humanos	Recursos financeiros	Total
Ação 1 - Aniversários Digital Influencers	1 pessoa a editar/ criar conteúdo - Departamento digital	-	
Ação 2 - Boas vindas Digital Influencers		-	
Ação 3 - Quotes Instastories		-	
Ação 4 - Vídeos da equipa	1 pessoa a preparar o guião/contéudo e a filmar - Departamento digital; 1 pessoa a falar da sua experiência - Todos os departamentos	-	
Ação 5 - Interação nas redes sociais	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital	-	
Ação 6 - Utilização de hashtags		-	
Ação 7 - Blog		-	
Ação 8 - Pinterest		-	
Ação 9 - Encontros de equipa	A equipa toda da NXT Management - Todos os departamentos	Lanche/almoço 10€ por pessoa, + ou - 10 pessoas, 12 vezes por ano	1200,00 €
Ação 10 - Convívios com agenciados	1 pessoa a organizar - Departamento digital; agenciados	-	
Ação 11 - NXT Market	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital; 1 pessoa a estabelecer parcerias - Departamento de booking	Aluguer do espaço (400€); material de promoção (800€)	1200,00 €
Newsletter geral	1 pessoa a criar conteúdo - Departamento digital	-	
Newsletter Digital Influencers		-	
			2400,00 €

7. Avaliação e Controle

Uma correta avaliação e controle permite identificar possíveis erros ou melhorias, podendo assim atuar no momento certo, tirar o máximo partido de cada ação ou impedir que esta cause mais custos para a empresa, no caso de não estar a obter os resultados esperados.

O momento em que deve ser executado um controle e avaliação das ações, está demonstrado a amarelo, utilizando o cronograma de ações como referência.

	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.
Ação 1 - Aniversários DI												
Ação 2 - Boas vindas DI												
Ação 3 - Quotes Instastories												
Ação 4 - Vídeos da equipa												
Ação 5 - Interação nas redes sociais												
Ação 6 - Utilização de hashtags												
Ação 7 - Blog												
Ação 8 - Pinterest												
Ação 9 - Encontros de equipa												
Ação 10 - Convívios com agenciados												
Ação 11 - NXT Market												
Newsletter geral												
Newsletter DI												

Ação 1 e 2 – O controlo destas ações é feito no início de cada mês, respetivamente ao mês anterior. A avaliação é realizada através da análise das estatísticas do Instagram, assim como a interação com estas publicações.

Ação 3 – O controlo da ação 3 deverá ser feito cada vez que a ação for realizada. A avaliação será feita pela interação resultante destas frases, caso haja respostas ou até partilhas.

Ação 4 – Esta ação deve ser controlada na semana seguinte à sua publicação, dando o tempo necessário para que o máximo de pessoas a veja e transmite a sua opinião e utilidade. A avaliação é feita através das estatísticas das redes sociais em que seja partilhado.

Ação 5, 6, 7 e 8 – Estas ações contínuas, exigem um controlo constante pelo facto de estarem expostas a diversas interações. Este controlo requer uma resposta de forma quase imediata. Nesta avaliação deve ser tido em conta as opiniões/reações dos agenciados.

Ação 9 e 10 – O controlo destas ações deve ser realizado após o acontecimento do mesmo. Deverá ser feita uma reflexão destas, analisando a sua pertinência e se existem resultados visíveis. Caso isso não se demonstre, as ações poderão ser terminadas ou realizadas com um maior intervalo de tempo.

Ação 11 – Esta ação, pela sua magnitude e agentes envolvidos, deverá ser avaliada um mês antes da sua realização. Esta avaliação servirá para perceber as expectativas e necessidades junto dos parceiros. A segunda avaliação desta ação será feita nos dois meses seguintes, servindo para analisar as opiniões dos agenciados e dos parceiros, percebendo assim, os contributos para a agência. Esta avaliação servirá para decidir se a ação será repetida no ano seguinte.

Newsletter – O envio de newsletter será avaliado na semana seguinte, dando tempo aos agenciados de interagirem com a mesma e proporcionando à agência uma perceção das pessoas que mais interagiram e das que cancelaram a subscrição.

Fonte: Elaboração própria

**_____MANUAL DE
NORMAS GRÁFICAS**

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Este manual de normas tem o objetivo de tornar a imagem da Next mais coerente, de forma a que todas as pessoas envolvidas sigam a mesma linguagem visual para a agência.

Aqui estarão representadas regras da utilização do logótipo, tais como: cores, tamanhos e fundos.



2 |

ÍNDICE

A MARCA	4
A NXT Management	6
Visão	7
Missão	7
Valores	7
Variantes do logo	8
Margem de segurança	8
Dimensão mínima	8
Cor e versões	9
Fundos fotográficos	10
Utilização incorreta	11
Tipografia do logo	12
Tipografia geral	13
DEPARTAMENTO DIGITAL	14
Variações do logo	16
Aplicações do logo	17
APRESENTAÇÕES DA AGÊNCIA	18
Apresentação geral	19
Apresentação Digital Influencers	21
Utilização de símbolos	22
Texto sobre imagens	23



NXT
M A N A G E M E N T

A NXT MANAGEMENT

VISÃO

Investimos na satisfação dos nossos agenciados para prestarmos um serviço de qualidade.

MISSÃO

Ter a capacidade de prestar todos os serviços de produção necessários no sector publicitário com a melhor qualidade do mercado.

VALORES

Mais do que prestar um serviço, gerar valor para o cliente, proveniente de uma relação de confiança com os agenciados e um trabalho interno de excelência.

VARIANTES DO LOGO

A Next dispõe de dois logótipos gerais.
O 1º, e mais composto, serve para utilizações no site, apresentações e todas as principais representações da agência.
O 2º logótipo, resulta como uma rubrica da agência, utilizado em formatos mais pequenos, como a imagem de perfil do Instagram.



MARGEM DE SEGURANÇA

A margem de segurança permite ao logótipo que o mesmo seja exposto de forma a não prejudicar a sua elegibilidade e assegura a sua utilização junto de outros elementos.



DIMENSÃO MÍNIMA

Estas são as dimensões mínimas que ambos os logótipos podem ter, caso seja inferior, deixa de ser perceptível.



COR E VERSÕES

Em ambas as versões do logótipo da Next, as cores comportam-se da mesma forma. Existem 3 situações de cores, sendo todas em alto contraste.
Uma com o logo preto e fundo branco, outra com o logo branco e o fundo preto e o logo preto e fundo branco com opacidade de 50%.

Alto Contraste
Positivo / Negativo

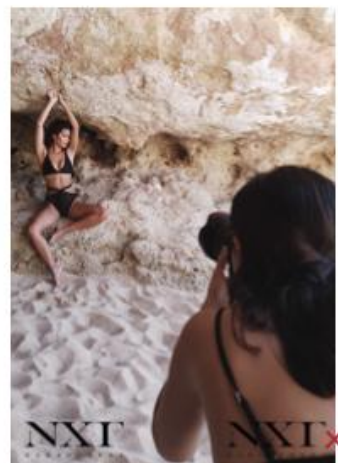


Alto Contraste em Positivo
com 50% de Opacidade



FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logótipo da agência pode ser aplicado sobre fundos fotográficos, tendo em conta o local onde é apresentado. As imagens devem ser simples, sem muito ruído, sendo aplicado o logo preto nos fundos claros e o logo branco em fundos escuros.



UTILIZAÇÃO INCORRETA

A utilização incorreta da imagem da agência pode pôr em causa o seu posicionamento, pelo que devem ser tidas em conta algumas restrições. O logo não deve ser distorcido, pelo que a sua redimensão deve ser proporcional. O logo preto com 50% de opacidade não deve ser colocado sobre fundos pretos. Não devem ser utilizadas outras cores sólidas, quer no logo, quer no fundo.



TIPOGRAFIA DO LOGO

O logótipo utiliza a tipografia FreightBig Pro Book.
Para além desta utilização, esta tipografia apenas deve ser utilizada em títulos.

FreightBig Pro Book
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FreightSans Pro Light
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TIPOGRAFIA GERAL

A tipografia utilizada pela agência nos documentos gerais é a Avenir, variando o seu formato em títulos ou corpo de texto.
Nos títulos é utilizada a Avenir Black Oblique em caixa alta.
No corpo de texto é utilizada a Avenir Roman em caixa baixa.

Avenir Light
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Light Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Book
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Book Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Roman
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Medium
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Medium Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Heavy
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Heavy Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Black
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir Black Oblique
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



DEPARTAMENTO
DIGITAL

14 |

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL • INFLUENCERS

| 15

VARIAÇÕES DO LOGO

O logótipo do departamento digital é utilizado da mesma forma que o geral, à exceção do último que funciona como um selo para utilizar em imagens.

Alto Contraste
Positivo / Negativo



Alto Contraste
Negativo a 50%



APLICAÇÕES DO LOGO

A aplicação em imagens é feita com o logótipo mais simples, sendo ajustado consoante o tom do fundo. Preferencialmente as imagens utilizadas como fundo são a preto e branco.



_ CONTACTOS

_ OS
ESCI
TORES

**APRESENTAÇÕES
DA AGÊNCIA**

O S

A

OS

OS

OS

OS

NXT
MANAGEMENT

APRESENTAÇÃO GERAL

A apresentação geral em formato pdf, é utilizada em contextos presenciais, sendo utilizada pela equipa da Next.



APRESENTAÇÃO GERAL

Já a apresentação geral em formato jpeg, é utilizada no envio de e-mails a clientes, tendo este formato para que seja mais fácil a sua visualização.



APRESENTAÇÃO DIGITAL INFLUENCERS

Apresentação em formato jpeg.



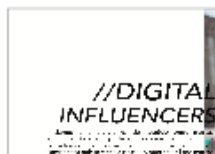
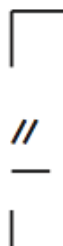
Apresentação em formato pdf.



UTILIZAÇÃO DE SÍMBOLOS

Os seguintes símbolos são utilizados meramente por questões estéticas e de forma a ocuparem alguns espaços visualmente.

Podem ser utilizados nas seguintes situação: início de títulos, fins de parágrafo ou como moldura de texto ou imagem.



TEXTOS SOBRE IMAGENS

O texto pode sobrepor a imagem quando o mesmo não perde legibilidade, sendo colocado parcialmente.



Anexo III - Inquérito por questionário - interno

Este inquérito dirige-se a toda a equipa NXT Management e tem como objetivo perceber a satisfação geral em trabalhar na NXT. Os resultados deste inquérito vão ajudar-nos a melhorar algumas questões para que toda a equipa trabalhe da melhor forma possível.

O questionário é anónimo e todas as questões vão ser tratadas para fins estatísticos.

Desde já agradecemos a tua colaboração.

Todas as questões são de resposta obrigatória e deves seleccionar apenas uma opção.

1. Há quanto tempo fazes parte da equipa NXT Management?

☐ Menos de 3 meses

☐ Entre 3 a 6 meses

☐ Entre 7 a 11 meses

☐ Entre 1 a 2 anos

☐ Entre 3 a 4 anos

☐ Mais de 5 anos

2. O que te levou a fazer parte da equipa NXT Management?

☐ Fui convidada

☐ Já era agenciado/a pela NXT Management e candidatei-me

☐ Conhecia a agência e candidatei-me

☐ Outra razão

3. Trabalhas na área que gostas?

☐ Sim

☐ Não

4. Se respondeste “não” na questão anterior, diz-nos em que área gostarias de trabalhar.

5. Vês a NXT Management como um trabalho para o teu futuro?

___ Sim

___ Não

6. Como descreves o ambiente de trabalho na NXT Management?

7. Consideras que existe trabalho em equipa na NXT Management?

___ Sim

___ Nem sempre

___ Não

8 . Como classificas a tua satisfação em trabalhar na NXT Management?

___ Nada satisfeito/a

___ Pouco satisfeito/a

___ Nem muito nem pouco satisfeito/a

___ Satisfeito/a

___ Muito satisfeito/a

9. Como classificas a comunicação interna na NXT Management?

___ Muito má

___ Má

___ Nem boa nem má

___ Boa

___ Muito boa

10. Estás a par de todos os acontecimentos nos vários departamentos da NXT Management?

___ Sim

___ Não

11. Consideras que deveria haver uma maior troca de informação dentro da agência?

☐ Sim
☐ Não

12. Consideras que seria importante apostar em eventos internos, com o objetivo de aproximar a equipa?

☐ Sim
☐ Não

13. Consideras importante realizar eventos com a agência e os agenciados?

☐ Sim
☐ Não

14. Já recomendaste a NXT Management a alguém enquanto empresa para trabalhar?

☐ Sim
☐ Não

15. Como avalias a presença da NXT Management nas redes sociais?

☐ Muito má
☐ Má
☐ Nem boa nem má
☐ Boa
☐ Muito boa

16. Acompanhas a NXT Management nas redes sociais (Facebook da NXT, instagram da NXT e instagram da NXT - Digital Influencers)?

☐ Sim, em todas
☐ Sim, em algumas
☐ Não

Fonte: Elaboração própria

Anexo IV - Inquérito por questionário - externo

Este inquérito dirige-se aos agenciados da NXT Management e tem como objetivo perceber a vossa satisfação com o serviço prestado pela agência, bem como os pontos fortes e fracos, para que possamos melhorar.

O questionário é anónimo e todas as questões vão ser tratadas para fins estatísticos.

Desde já agradecemos a vossa colaboração.

Secção 1 de 5.

1. De que forma tiveste conhecimento da NXT Management?

- ☐ Pesquisa online
- ☐ Fui contactado/a pela agência
- ☐ Falaram-me da agência
- ☐ Não me lembro
- ☐ Indicado por um agenciado
- ☐ Outra. Qual? _____

2. Há quanto tempo és agenciado/a pela NXT Management?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ 3 anos ou mais

3. Tens conhecimento dos departamentos que existem? Quais?

Secção 2 de 5. Satisfação com o serviço prestado

4. Como classificas o 1º contacto que tiveste com a agência?

- ☐ Muito confuso
- ☐ Confuso
- ☐ Indiferente

- ☐ Esclarecedor
- ☐ Muito esclarecedor

5. Como classificas a 1ª recepção na agência?

- ☐ Muito má
- ☐ Má
- ☐ Nem boa nem má
- ☐ Boa
- ☐ Muito boa

6. A agência tem correspondido às tuas expectativas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Se respondeste “não” na questão anterior, conta-nos o que não está a correr bem.

8. Com que pessoas já tiveste contacto na agência?

- ☐ Filipe Carminé
- ☐ Alessandra Martins
- ☐ Joana Ramos
- ☐ Patrícia Marques
- ☐ Joana Soares
- ☐ Thais Ribeiro
- ☐ Bernardo Véstia
- ☐ Ariadna González
- ☐ Filipa Almeida
- ☐ Sónia Ferreira
- ☐ Outra. Quem? _____

9. De que forma classificas o ambiente da agência cada vez que a visitas?

- ☐ Muito desagradável

- ☐ Desagradável
- ☐ Indiferente
- ☐ Agradável
- ☐ Muito agradável

10. De que forma classificas a NXT Management em comparação com agências semelhantes?

- ☐ Muito pior
- ☐ Pior
- ☐ Igual
- ☐ Melhor
- ☐ Muito melhor

11. Já recomendaste a NXT Management a alguém?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção 3 de 5. Comunicação entre agenciado e agência

12. De que forma descreves o acompanhamento entre agência - agenciado?

13. Costumas ir a todos os castings em que és chamado?

- ☐ Sim, todos
- ☐ Sim, só não vou quando não tenho disponibilidade
- ☐ Não, só vou aos que quero
- ☐ Nunca fui proposto/a para nenhum casting

14. Dás feedback à agência após cada casting/trabalho?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Nem sempre
- ☐ Não, nunca

☐ Nunca fui proposto/a para nenhum casting/trabalho

15. Costumas comunicar à agência quando estás indisponível/disponível para trabalhos?

☐ Sim, sempre

☐ Nem sempre

☐ Não, nunca

16. Sentes-te à vontade para comunicar à agência a tua opinião sobre os trabalhos que te sejam propostos?

☐ Sim

☐ Não

17. Tens contrato com a agência?

☐ Sim

☐ Não

18. Consideras o contrato importante para uma melhor relação com a agência?

☐ Sim

☐ Não

Secção 4 de 5. A NXT Management nas redes sociais

19. Acompanhas a agência nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

20. Se respondeste “sim” na questão anterior, em que redes sociais nos acompanhas?

☐ Facebook - NXT Management

☐ Instagram - NXT Management

☐ Instagram - NXT Digital Influencers

☐ Vimeo - NXT Management

21. De que forma classificas a presença da NXT Management nas redes sociais?

___ Muito má

___ Má

___ Nem boa nem má

___ Boa

___ Muito boa

22. Com que regularidade visitas o website da NXT Management?

___ Muito pouca

___ Pouca

___ Nem muita nem pouca

___ Muita

Secção 5 de 5. Partilha connosco a tua opinião

23. Tens alguma sugestão que aches pertinente ou alguma opinião que queiras partilhar?

Fonte: Elaboração própria

Anexo V - Newsletter Geral da NXT Management - Setembro



Vídeo

NEXT EM VERONA



No início do mês de Setembro, a Next acompanhou duas das embaixadoras da Calzedonia, a Carolina Loureiro e a Marta Gatinho, até ao Leg Show em Verona.

NOVOS VÍDEOBOKS



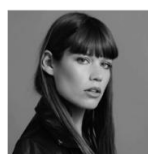
**SELINA
REMUS**

A Selina revela-nos que adora a expressão "do the Universe a favor, don't hide your magic"



**LUÍS
MARVÃO**

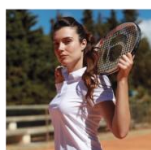
O Luis, fala-nos do seu sorriso, qualidades e acredita que "Deus quer, um homem sonha..."



**RITA
GONÇALVES**

A perspectiva de vida da Rita faz-nos ver que a vida é uma viagem e a felicidade não é um destino mas sim uma maneira de viajar

ÚLTIMOS TRABALHOS



A modelo Cláudia Pereira na campanha para a Fila



Maria Rodrigues em shooting para uma marca de swimwear



Ursula Zuben em shooting para Eisenberg e Bluewater Yatch no Monaco

Fonte: Elaboração própria

Anexo VI - Newsletter do Departamento Digital da NXT Management - Outubro



Contar uma história sem palavras

Quer sejam vídeos, gif's ou boomerangs, simples ou com efeitos, o que importa é comunicar. Este tipo de conteúdo vai tornar-se cada vez mais poderoso nas redes sociais. As pessoas perdem cada vez menos tempo a ver o que alguém publicou nas redes sociais, isto faz com que surja a necessidade de comunicar de forma rápida e apelativa, em média, tens 3 segundos para captares a atenção do teu público.

hello,
hello!

WHAT'S NEW?

Desde terça-feira, 24 de Outubro, o Instagram passou a disponibilizar a opção de fazeres vídeos ao vivo, em conferência com os teus amigos. Se te sentias desconfortável em fazer vídeos em direto sozinho/a, isso já não é um problema!

Storytelling

Os teus seguidores dão cada vez mais importância ao que tu tens para lhes dizer, os teus gostos, hábitos e a tua personalidade. Perante um público cada vez mais exigente, aquilo que fazes diferente dos outros, é o que se destaca! Autenticidade é a chave para o sucesso de um digital influencer, assim, garante que todo o conteúdo que publicas vai de encontro aos teus valores.

"O melhor marketing é o que não parece marketing"

#ad #sponsored



A partir de agora, existem regras para a partilha de conteúdo pago no Instagram, ou até mesmo, produtos oferecidos para divulgação nas redes sociais. A FTC (Federal Trade Commission), surge como uma agência de proteção ao consumidor e por isso, estabeleceu regras para que haja uma maior transparência entre influenciador e audiência. Passa a ser necessário o esclarecimento da relação do influenciador com a marca referida numa publicação, quer seja através do hashtag "ad" ou "sponsored", ou mesmo numa descrição explícita do motivo da partilha. Para além do conteúdo pago, os influenciadores têm igualmente de descrever a relação, quando partilham um produto/serviço oferecido pela marca. Apesar de ter surgido a opção de identificar uma publicação com "patrocinada por...", a FTC não considera que seja suficiente para alertar os leitores do tipo de conteúdo que está a ser publicado.

Mais do que divulgar marcas

Os digital influencers têm o poder de passar mensagens a um maior número de pessoas. A @lets_goeurope está a promover a Europa e precisa da vossa ajuda nesta missão. Se te identificares com a ação, divulga esta imagem no teu Instagram para que mais pessoas fiquem a par dos acontecimentos.

Europe..

is movement
is encountering
is enthusiasm
is orientation
is freedom
is uplifting
is future

Anexo VII - Newsletter do Departamento Digital da NXT Management – Dezembro



Novidades no Instagram

Um dos problemas dos Instastories era só conseguirem partilhar fotos/vídeos com menos de 24 horas, mas com a nova atualização do Instagram, este deixou de ser um problema. Passam a ter acesso a qualquer conteúdo que esteja na vossa galeria.

Isto ajuda-vos a preparar conteúdos e irem divulgando ao longo do tempo. Para além desta atualização, esta rede social também acrescentou alguns filtros nos Instastories.

A importância do planeamento

Por vezes não é fácil criar conteúdo com alguma antecedência, nós sabemos, mas o tempo que perdemos a criar conteúdo para planearem as próximas publicações, acaba por vos facilitar mais há frente.

Um planeamento dá-vos a possibilidade de terem sempre conteúdos prontos a publicar, conseguem ter fotografias e vídeos mais cuidados, que se enquadrem melhor na vossa imagem e até podem publicá-los nos momentos certos, dependendo do vosso público.

A Next esteve presente na edição deste ano do Web Summit e fomos lá saber as últimas novidades do mundo digital.

Influencing #Instagram

Sempre que se referiram a conteúdos nas redes sociais, a palavra-chave era "transparência". Apesar de não conhecerem as pessoas que estão do outro lado a ver os vossos conteúdos, elas conhecem-vos e sabem distinguir entre o que é genuíno, e o que não é.

A aposta deve passar sempre por divulgar conteúdos direcionados para a vossa audiência, acabando até por propor novas ideias às marcas, em vez de publicarem uma simples foto.

Cada publicação deve passar uma mensagem e, caso se trate de uma colaboração, devem mostrar orgulho em trabalhar com essa marca.

Dica: as marcas devem ser integradas de forma orgânica nas fotos ou vídeos, para além de a estarem a contextualizar no vosso dia-a-dia, ainda deixam os vossos seguidores curiosos com um "novo" elemento.



Trends for influencers:

- Criatividade aliada à estratégia. Por vezes conteúdos criativos levam mais tempo até serem publicados, mas ser original, dá-vos um retorno muito maior!
- Dar a conhecer a "real people" por detrás das fotos mágicas que publicam. Mostrar os sentimentos através de vídeos espontâneos faz com que o vosso público se sinta mais próximo de vocês.

**WHAT'S
NEW?**

Utilizam a aplicação VSCO na edição de fotos?

Agora a edição de fotos ficou mais rápida. Costumam usar sempre a mesma edição em todas as fotos? Na nova atualização podem criar uma "receita", onde decidem os ajustes que costumam fazer e os filtros que usam, depois de a guardarem, podem aplicá-la automaticamente nos vossos conteúdos. Assim garantem uma coerência em todas as imagens e perdem muito menos tempo neste processo!

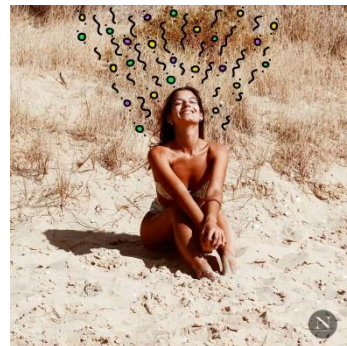
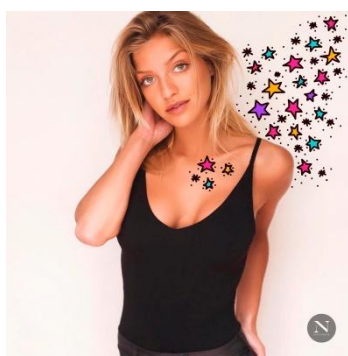
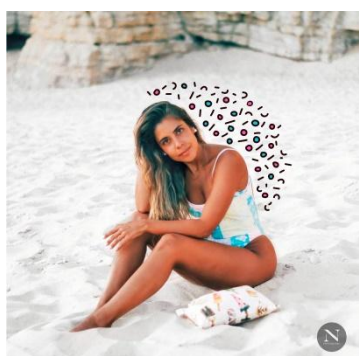
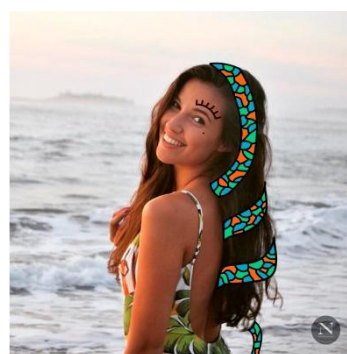
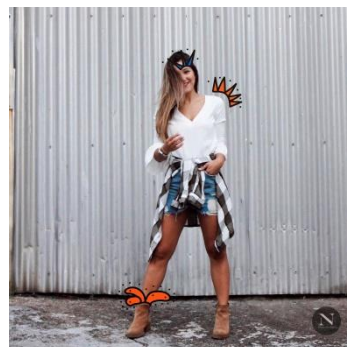
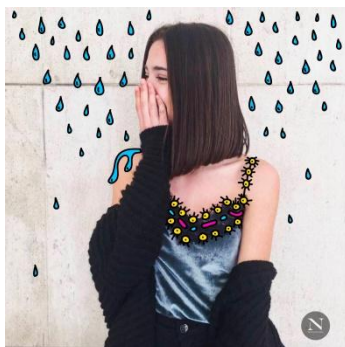
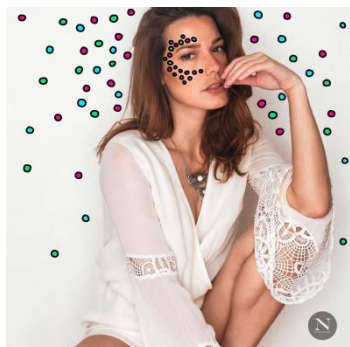
Fonte: Elaboração própria

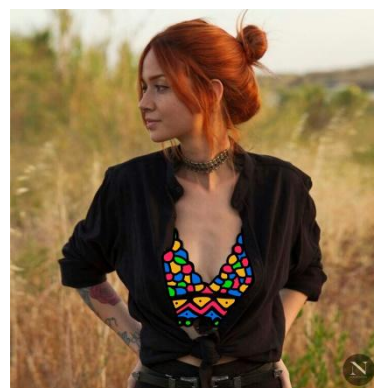
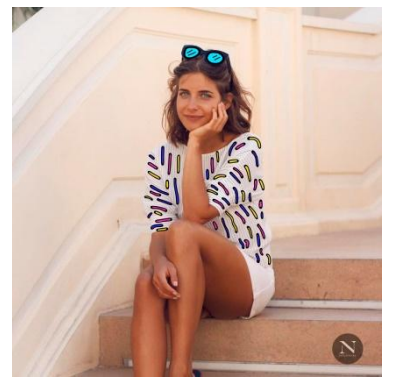
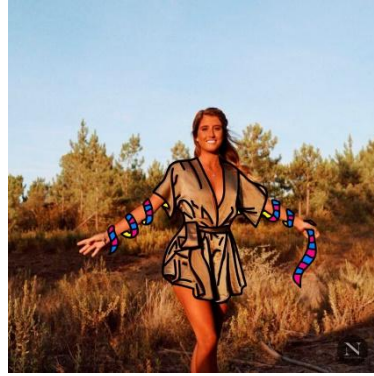
Anexo VIII – Brindes

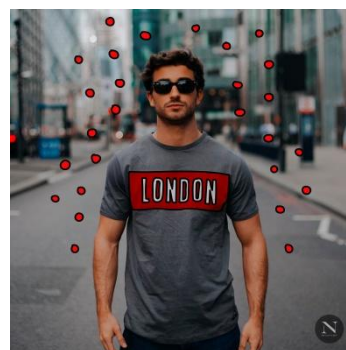
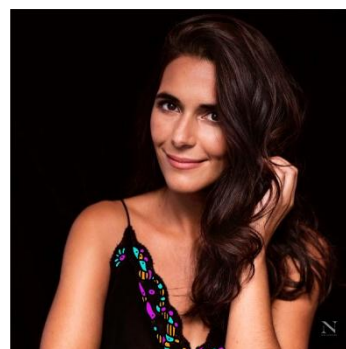
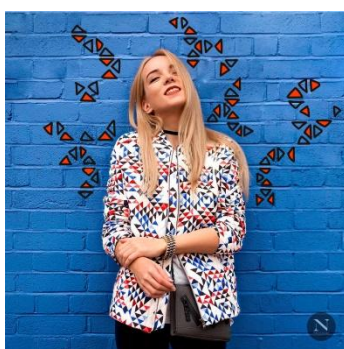
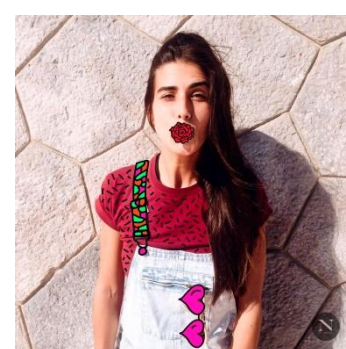
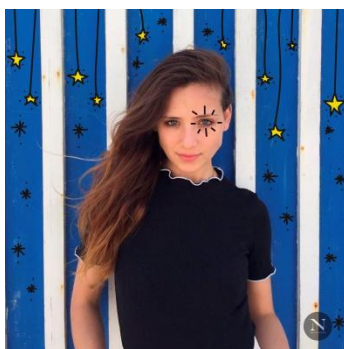
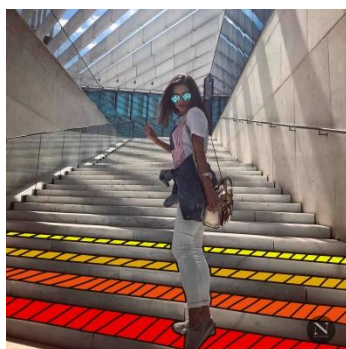
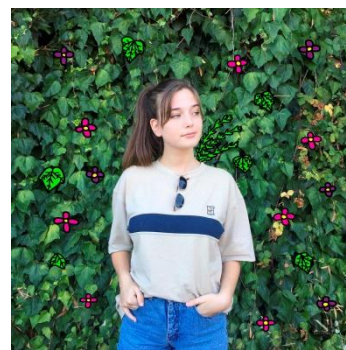
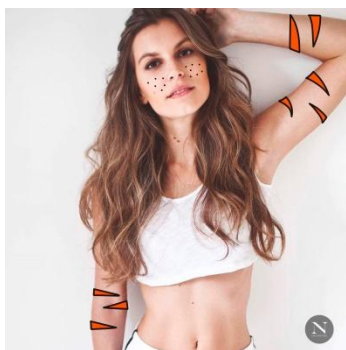


Fonte: Elaboração própria

Anexo IX – Imagens editadas para divulgação nos aniversários







Fonte: Elaboração própria

Anexo X – Frases para divulgação no Instagram

Quote #1

**QUALITY IS
THE BEST
BUSINESS
PLAN.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Quote #2

**WORK UNTIL
YOU NO
LONGER HAVE
TO INTRODUCE
YOURSELF.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Quote #3

**WORK HARD
IN SILENCE.
LET YOUR
SUCCESS BE
YOUR NOISE.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Quote #4

**YOU CAN.
YOU SHOULD.
AND IF YOU
START, YOU
WILL.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Quote #5

**IMPOSSIBLE
ISN'T A FACT,
IT'S AN
OPINION.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Quote #6

**MAKE IT
SIMPLE, BUT
SIGNIFICANT.**

NXT
MANAGEMENT
DIGITAL-INFLUENCERS

Fonte: Elaboração própria

Anexo XI – Apresentação geral em pdf.



QUEM SOMOS

A NEXT representa modelos para moda e publicidade, mas cada vez mais aposta em atores, apresentadores, talentos e mais recentemente, digital influencers, atendendo à crescente necessidade do mercado.

A agência é uma referência a nível nacional, colocando os seus agenciados em filmes, anúncios e produções fotográficas ao longo dos últimos 10 anos, sendo considerada uma das melhores Agências de Modelos e Castings pela revista Briefing.



「OS NOSSOS DEPARTAMENTOS」

//MODELOS

Para dar a melhor resposta aos clientes, a NEXT aposta em criar um portfólio diversificado de cada um dos modelos.

Por outro lado, investe ativamente no scouting e na formação para o mercado de Moda e Publicidade.



//ACTING

Para fazer a gestão de carreira mais personalizada aos atores e atrizes, a NEXT tem um departamento especificamente focado nesta área.



//TALENTS

Cada vez mais o mercado da moda e da publicidade aposta em talentos específicos para as suas produções.

Consciente disso, a NEXT tem no seu portfólio de agenciados, músicos, bailarinos, desportistas e pessoas com os mais diversos talentos.



//DIGITAL INFLUENCERS

Iniciamos uma plataforma de negócio onde marcas e influenciadores podem colaborar em conjunto, considerando a nossa experiência em gestão de campanhas publicitárias e pessoas, queremos ligar marcas aos opinion leaders, através do marketing digital.

Temos uma network organizada por segmento, características e número de seguidores com uma audiência de 1,7M em redes sociais (Facebook + Instagram).



OS NOSSOS SERVIÇOS

Temos uma equipa completa disponível para proporcionar à marca tudo o que for necessário para uma imagem de sucesso, em vários formatos

Disponibilizamos serviços de: modelos, fotografia, makeup & hair, styling e outros serviços (produção, locais, catering ...)



Com os escritórios em Lisboa e no Porto, conseguimos ter uma maior proximidade com os agenciados e clientes, refletindo-se numa maior atenção e personalização.



Rua da Emenda, 111, 1o
1200-169 Lisboa
Tel: 213406110



Rua de Santa Catarina, 310, 3o dto
4000-443 Porto
Tel: 223169064

Diretor: Filipe Carminé filipe@next.pt	Booking Lisboa: Joana Ramos joana@next.pt	Digital Marketing Manager: Thais Ribeiro thais@next.pt
Geral: Informações info@next.pt	Patrícia Marques patricia@next.pt	Dpt. de Imagem: Alessandra Martins alessandra@next.pt
Scouting scouting@next.pt	Booking Porto: Bernardo Véstia bernardo@next.pt	
Digital next@next.pt	Ariadna González ariadna@next.pt	

Diretor:
Filipe Carminé
filipe@nxt.pt

Geral:
Informações
info@nxt.pt

Scouting
scouting@next.pt

Digital
next@next.pt

Booking Lisboa:
Joana Ramos
joana@next.pt

Patrícia Marques
patricia@next.pt

Booking Porto:
Bernardo Véstia
bernardo@next.pt

Ariadna González
ariadna@next.pt

Digital Marketing Manager:
Thais Ribeiro
thais@next.pt


Dpt. de Imagem:
Alessandra Martins
alessandra@next.pt


Anexo XII – Apresentação geral em *jpeg*.



Fonte: Elaboração própria

Anexo XIII – Apresentação do Departamento Digital em *jpeg*.






DEPARTAMENTO DIGITAL - NEXT MANAGEMENT

A área de atuação da agência tem sido essencialmente em representar modelos para o mercado publicitário e moda, mas cada vez mais procura atores, apresentadores e talentos, atendendo à crescente necessidade do mercado.

Este departamento nasce de uma necessidade de apoio aos agenciados da Next com uma forte presença em redes sociais, sendo a primeira agência desta atividade a apostar na representação em digital de pessoas que não sejam necessariamente figuras públicas.

Para além de consultadoria de conteúdos também temos procurado criar relações entre marcas e influenciadores, bem como dar apoio na criação de conteúdos.

Atualmente as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais e procuram estar próximas do seu público-alvo através de marketing de influência.




O que fazemos?

- Product placement
- Branded content
- Apoio a Storytelling
- Operacionalização de campanhas digitais

Temos um grupo reduzido de influenciadores, o que nos permite trabalhar de forma mais personalizada. A nossa aposta passa também por consciencializar os nossos agenciados para o mercado, a nível de imagem e posicionamento.

É a comunicação aberta com os nossos agenciados que nos define enquanto agência. O facto de estarem incluídos noutros departamentos, assim como a exclusividade, permite-nos conhecê-los como ninguém.



MAIS INFORMAÇÕES

digital@next.pt

Fonte: Elaboração própria

Anexo XIV – Apresentação do Departamento Digital em pdf.

NXT

MANAGEMENT
DIGITAL • INFLUENCERS

QUEM SOMOS

A Next é uma agência de modelos, talentos e figuras públicas. Iniciamos uma plataforma de negócio onde marcas e influenciadores podem colaborar em conjunto, considerando a nossa experiência em gestão de campanhas publicitárias e pessoas, queremos ligar marcas aos "opinion leaders", através do marketing digital.

Temos uma network organizada por segmento, características e número de seguidores.

AUDIÊNCIA

1,7M

em redes sociais (Facebook + Instagram + Youtube)



NET WO RK.



Ana Lima Almeida
21k



Ana Menino
12,7k



André Borralho
11,5k



Andreia Guerreiro
9,1k



Andreia Moutinho
27,5k



Ariadna González
4,9k



Beatriz Ramos
119k



Bianca Gerth
17,5k



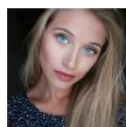
Bruno Vidal
11k



Carolina Loureiro
358k



Catarina Negrão
4,7k



Catarina Rodrigues
10k



Cláudia Pereira
17,5k



Cláudia Pinto
40,9k



Cátia Sousa
15,6k



Diana Taveira
15,4k



Fábio Soares
2k



Filipa Tavares
20,6k



Francisco Pimenta
7k



Helena Soares
56,7k



Inês Direito
18,2k



Inês Forjaz Secca
17,2k



Joana Campelo
73,9k



Joana Neves
27,7k



João Bernardes
27,4k



João Mateus
2,1k



Kamnara Klein
16,3k



Luís Filipe
17,8k



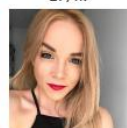
Madalena Fernandes
100k



Maria Rodrigues
73,7k



Marta Gatinho
45,5k



Mia Soarez
60,5k



Nay Alvarez
11,4k



Patrícia Marques
19,3k



Paula Magalhães
14,5k



Paulo César
12,4k



Raquel Fontes
6,5k



Sara Torres
10,4k



Sasha Allan
16,1k



Sofia Coelho
69k



Sofia Mota
24,3k



Tatiana Fernandes
39k



Valter
14,2k



Vânia Rodrigues
14,1k



Vinicius
12k

CATEGORIAS



BEAUTY



FASHION



FITNESS



FOOD



HEALTH



LIFESTYLE



TRAVEL



TRENDS

POR TFÓ LIO.

PANTENE
PRO-V

CALZEDONIA

intimissimi
Italian lingerie

KIKO
MAKE UP MILANO

KAI
AND
KOA

PROZISO
Excelent journey

PRIMARK

chilli
beans

FRESHLY
CAFFEINATED

Timberland

Vitalis
AGUA MINERAL NATURAL

HUAWEI

Coca-Cola

BEEFEATER
LONDON

SAGRES

CASAL GARCIA

SUMOL

Microsoft

SNICKERS

CONTACTOS

digital@next.pt
www.next.pt



Fonte: Elaboração própria